

**LA FRONTERA DEL MIEDO: LA REPRESENTACIÓN DE LA INMIGRACIÓN  
ILEGAL EN LOS ANUNCIOS ELECTORALES DE LA CAMPAÑA DE DONALD J.  
TRUMP DE 2016**

**Sara Moreno de Nicolás**

High Point University. School of Arts and Sciences. Department of World  
Languages, Literatures and Cultures.

[Sdenicol@highpoint.edu](mailto:Sdenicol@highpoint.edu)

**THE FRONTIER OF FEAR: REPRESENTATION OF THE ILLEGAL  
IMMIGRATION IN THE ELECTORAL ADVERTISEMENTS RELEASED BY  
DONALD J. TRUMP IN THE 2016 ELECTION**

Fecha de recepción: 31.08.2020 / Fecha de aceptación: 18.02.2021

*Tonos Digital*, 40, 2021 (I)

**Resumen:**

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar el retrato de la inmigración ilegal a través de los anuncios de la campaña electoral de 2016 emitidos por televisión y aprobados por el entonces candidato republicano, Donald J. Trump. Así, pues, el corpus de este trabajo se circunscribe a cuatro anuncios cuyo común denominador es la temática (inmigración ilegal) y el modo de emisión (televisión). Con este artículo pretendo promover la discusión sobre la visión que difunden algunos políticos en campaña electoral sobre los migrantes y su uso como arma electoral, a la vez que quisiera contribuir a propiciar un diálogo que se aleje de adoctrinamientos ideológicos, pero si ahonde en las repercusiones socio-estructurales que la cosificación de los otros puede generar en los valores y principios que mueven a un país. Este trabajo se enmarca dentro de la heterogénea y extensa corriente de análisis denominados Estudios Críticos del Discurso (ECD).

Baso este trabajo en como Van Dijk entiende el discurso, como un complejo entramado textual formado por elementos verbales, visuales y acústicos. El análisis de este trabajo se enfoca primariamente en los componentes textuales y audiovisuales, los elementos semióticos (audiovisuales), pragmáticos y léxico-semánticos. En mensajes electorales cobra especial relevancia el uso de metáforas y metonimias junto con elementos discursivos audiovisuales propios de anuncios publicitarios como son: color, voz narrativa y tono, que serán incluidos en el estudio de este artículo.

**Palabras clave:** Discurso; anuncios electorales; televisión; inmigración.

**Abstract:**

The main goal of this study is to analyze the portrait of the illegal immigration through the televised campaign advertisements endorsed by the former primary republican candidate, Donal J. Trump. Therefore, the corpus of this analysis is based on four advertisements which thematically, focus in illegal immigration and were televised. With this article I tried to promote a discussion about the image of the migrants that some politicians portray in their political campaigns and its use as an electoral tool. Additionally, I would like to promote a social debate that far from ideological biased opinions, talks about the social repercussions of how prejudiced portrayal of migrants could impact in the values and principles of a country. This work is framed in the heterogenous and varied theoretical approach of Critical Discourse Analysis (CDA). I follow Van Dick in his definition of discourse as a complex textual production formed by verbal and audiovisual elements. This analysis focuses primarily on textual and audiovisual components as well semiotic, pragmatic and lexical elements. Regarding political messages is especially relevant the use of metaphors and metonymies in conjunction with other components of audiovisual discourse such as: color, voice and tone, that will also be included in the analysis of this study.

**Key words:** Discourse; campaign advertisements; television; immigration.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La campaña presidencial estadounidense de 2016 fue una de las más contenciosas y agresivas de los últimos años en este país. Lydia Saad editora de Gallup afirmó: "The worst election-eve images of any major-party presidential candidates Gallup has measured back to 1956" (Saad, 2016). Siendo la inmigración uno de los temas recurrentes en campañas electorales en las últimas décadas, su vigencia y protagonismo adquirió una dimensión inesperada en junio de 2015 cuando el entonces candidato republicano, Donald J. Trump, increpó al país de México por enviar: *its worst elements*<sup>1</sup>. Con este discurso Trump acaparó portadas y titulares en medios de comunicación a la vez que dividía a la ciudadanía entre comentarios llenos de indignación y otros laudatorios. El entonces candidato republicano comenzaba así a labrar su discurso anti-inmigración y a sentar las bases de una campaña dedicada al enfrentamiento y la diseminación del miedo (véase Winders, 2016 y Tedesco y Dunn, 2019).

En una comparecencia pública en la que el objetivo principal era promover la discusión sobre los impuestos, Trump derivó el tema de conversación y comenzó a hablar sobre los inmigrantes ilegales, específicamente sobre los mexicanos, a los que calificó como criminales, traficantes de drogas y violadores. Dichos ataques provocaron un aluvión de críticas a la vez que se forjaba uno de los bastiones insignia de la campaña electoral del actual presidente de los Estados Unidos<sup>2</sup>.

## **2. OBJETIVOS Y DATOS**

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar el retrato de la inmigración ilegal a través de los anuncios de la campaña electoral de 2016 emitidos por televisión y aprobados, por el entonces candidato republicano, Donald J. Trump. El corpus de este trabajo se circunscribe a cuatro anuncios cuyo común denominador es la temática (inmigración ilegal) y el modo de emisión (televisión). Con este artículo pretendo promover la discusión sobre la visión que difunden algunos políticos en campaña electoral sobre los migrantes y su uso como arma

electoral, a la vez que quisiera contribuir a propiciar un diálogo que se aleje de adoctrinamientos ideológicos, pero sí ahonde en las repercusiones socio-estructurales que la cosificación de los otros puede generar en los valores y principios que mueven a un país (véase Benoit 2015 y Bañón 2003). Los calificativos con los que los medios de comunicación y anuncios electorales enjuician y conceptualizan el discurso sobre los migrantes inciden en la percepción y prejuicios de la sociedad a los que van dirigidos (Benoit 2015). En este trabajo, siendo consciente de este hecho, emplearé el término *migrantes* como inclusivo y aglutinante, en cuanto se concibe al individuo como el que migra<sup>3</sup>, sin hacer mención expresa a su estatus legal.

Mi objetivo es desguzar las piezas sobre los que se cimientan los mensajes electorales de este artículo y exponer, de este modo, como se construye la polifonía de base social e ideológica de valores éticos cuyos resortes sociolingüísticos generan un debate social (Albadalejo, 1977). Tomo como referencia en este artículo la caracterización que hace Antonio Miguel Bañón en lo referente al debate social: "Debate social alude a la aparición pública de opiniones dispares a propósito de algún tema que, por su importancia, suscita en un determinado periodo de tiempo, el interés de amplios sectores de la sociedad" (2003: 24). Este artículo trata de analizar también, desde una perspectiva multimodal, las posibles emociones que dichos recursos pudieron producir en los y las telespectadoras (véase Brader 2005, Bradeley 2007, Chang 2001 y Lang 1991). Quisiera remarcar que no es finalidad de este artículo hacer ningún tipo de valoración social ni ética de los valores expresados en los mensajes electorales ni cómo éstos han influido en el voto de las elecciones de 2016, leyes migratorias y sociedad norteamericana.

El corpus de los anuncios objeto de análisis se encuentran en la base de datos de la edición digital de la revista *The New Republic*<sup>4</sup> y en el archivo de anuncios electorales de *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2016*<sup>5</sup>.

### **3. MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA**

Este trabajo se enmarca dentro de la heterogénea y extensa corriente de análisis denominados Estudios Críticos del Discurso (ECD). Así, se entiende *discurso* como un complejo entramado textual formado por elementos verbales, visuales y acústicos (Van Dijk, 2001: 2014). En este contexto el discurso se concibe como un mensaje real construido por emisores y participantes situados en un momento concreto determinado por y en la sociedad (Screti 2019).

Siguiendo importantes trabajos sobre ECD de autores como (Van Dijk 2001, Wodak y Mayer 2016), centro mi estudio en examinar el discurso como una producción textual y audiovisual con capacidad de divulgar y formar ideologías (Van Dijk, 2001). Partiendo de un enfoque cognitivo (Van Dijk, 2001: 2014), este artículo entiende el análisis del discurso como un estudio multidisciplinar que entrelaza subgéneros que ayuden a la comprensión del mensaje respecto de la subjetividad y polarización de sus macro y micro estructuras. De este modo, centro mi estudio en estrategias persuasivas que inciden en una: "positive self-representation and negative other representation" (Van Dijk, 2019). Este enfoque se basa, por tanto, en que los ECD no se sustentan en una sólo teoría (theory driven), por el contrario, se centran en los problemas sociales (problem-driven) (Van Dijk, 1999: 186; Wodak y Meyer, 2016: 4).

En cuanto a la representación de los migrantes en el discurso electoral de la campaña estadounidense de 2016 se puede ver reflejada dicha contraposición grupal del *nosotros* y los *otros* y la categorización jerárquica de grupos influyentes en contraposición a la representación estereotipada de las minorías. Como se ha indicado anteriormente este trabajo se centra en el análisis multidisciplinar de anuncios electorales como producción discursiva, anuncios cuya temática principal es la inmigración ilegal, partir de un enfoque multimodal me permite llevar a cabo un exhaustivo análisis, siendo en todo momento consciente de la complejidad de la realidad de la inmigración: "La inmigración es una realidad muy compleja no sólo por su evidente calado ético y socio-cognitivo, sino también por su heterogeneidad discursiva" (Bañón, 2003: 23).

Partiendo de una base que engloba elementos de significado tanto locales (por ejemplo: el léxico seleccionado por el emisor del discurso) como globales (i.e. temas) mi análisis ahonda en el significado implícito inferido por el texto como en el

explícito expresado en el propio texto. (Van Dijk, 2019). Cada anuncio electoral analizado en este trabajo se forma en base a una estructura que engrana recursos persuasivos cuyo objetivo no sólo es convencer al espectador de la *verdad* de sus aseveraciones sino convertir a ese espectador en votante.

Los estudios académicos que hacen referencia a la clasificación de los anuncios electorales son extensos, en este trabajo seguiré la clasificación (Jamieson et al, 2001) y (Tedesco y Dunn, 2019). Jamieson habla de dos categorías fundamentales: divide los anuncios en negativos y positivos, los negativos se centran en demonizar cuestiones de carácter del oponente, los positivos se centran en realzar las mejores cualidades del candidato. Tedesco y Dunn recogen otra tercera categoría: los anuncios de contraste, en los que se refieren al candidato en términos laudatorios y, por el contrario, critican al oponente político (Tedesco y Dunn, 2019: 938).

El análisis de este trabajo de base hermenéutica, se enfoca primariamente en los componentes textuales y audiovisuales, los elementos semióticos (audiovisuales), pragmáticos y léxico-semánticos. En mensajes electorales cobra especial relevancia el uso de metáforas (véase Lakoff y Johnson, 2003) y metonimias junto con elementos discursivos audiovisuales propios de anuncios publicitarios como son: color, voz narrativa y tono, que serán incluidos en este estudio.

#### **4. LOS ANUNCIOS ELECTORALES: EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL**

Los anuncios electorales televisados comenzaron a formar parte del armamento propagandístico en las elecciones de EEUU desde la campaña electoral de 1952.

Televised political advertisements have been a feature of presidential campaigns since 1952, when Dwight D. Eisenhower and Adlai Stevenson were the first presidential candidates to launch televised political ads. Televised ads were a particularly important development for political campaigns because they created a significant candidate-controlled form of communication (Tedesco y Dunn, 2019: 937).

En este apartado recopiló datos relevantes que acentúan la importancia de los anuncios electorales emitidos por televisión, corpus de este trabajo, en lugar de otras plataformas de comunicación que también son de gran importancia en las campañas recientes. Una de las plataformas de comunicación social más usada por Donald J. Trump es Twitter. Los mensajes de texto a través de esta aplicación además de otras redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Han ampliado, facilitado y diversificado las vías de conexión con los votantes. Por ello, antes de comenzar con mi análisis es necesario preguntarse: ¿cuál es la relevancia de los anuncios políticos emitidos por televisión?

En la campaña electoral estadounidense de 2016 el presupuesto en anuncios televisados fue de un total de 4,4 billones de dólares. Los políticos invirtieron importantes sumas en llegar a los potenciales votantes mediante anuncios emitidos por televisión dado el porcentaje de población que es asidua a este medio. El informe Nielsen esclarece este punto aportando datos específicos al respecto:

Presidential campaign staffers like to talk about a digital strategy, and with good reason. But television continues to occupy the vast majority of most campaigns' budgets. Here's why: TV reaches 87 percent of Americans 18 and older, according to a [new report from Nielsen](#), which tracks media usage across platforms and devices. The report suggests that nothing will displace television as the centerpiece of presidential campaign media strategy in 2016. Television-watching adults spent an average of 7.5 hours a day in front of the set during the first three months of this year, according to the Nielsen report, far more time than people spend on their personal computers, smartphones and tablets. And older Americans — among the most dependable voters — watch more television than their younger counterparts (Willis, 2019).

Así, pues, los datos confirman que las campañas políticas televisadas continúan siendo una fuente importante de información para la sociedad estadounidense y, por tanto, gozan también de una repercusión mediática que se hace eco de los mensajes de sus emisores, los políticos. El discurso de estos anuncios políticos y los recursos persuasivos empleados en los mismos han sido factores de influencia en

temas decisivos para campañas políticas como la inmigración ilegal. Los anuncios políticos tratan asuntos tales como los derechos de los inmigrantes ilegales y su *status quo* en la sociedad estadounidense. Mensajes sobre cuestiones de índole legal, socio-económica y de valores forman un caleidoscopio discursivo aferrado a una ideología partidista que desgrane el retrato de la inmigración ilegal.

En la campaña electoral de 2016 tanto Hillary Clinton, como su oponente republicano, Donald J. Trump, no fueron una excepción y ambos emitieron anuncios por televisión cuya temática central giraba en torno a cuestiones relacionadas con la inmigración ilegal. Los mensajes del actual presidente de los Estados Unidos resonaron en medios de comunicación y tuvieron una especial notoriedad debido al retrato que cada anuncio plasmaba en pantalla sobre los migrantes.

## **5. DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT: LAURA**

El primer anuncio que procedo a analizar tiene por título: *Laura*<sup>6</sup>. Este anuncio comenzó a emitirse por televisión el diecinueve de octubre de 2016 y su alcance por estados se circunscribió a los siguientes: Florida, Iowa, Maine, Pennsylvania, Wisconsin. El anuncio fue pagado por Donald Trump. Duración del anuncio: 30 segundos.

Incluyo en la información del anuncio el tiempo de exposición del mismo ya que la duración de los mensajes publicitarios es crucial para entender los mecanismos discursivos de los mismos, como explica a continuación Doris Graber: "The conditions of comprehension and relevance, too, are often met. The media work hard to ensure that their audiences can understand. They shorten, sharpen, and simplify stories, and present pictures with strong visual impact so that a reasonably alert grade-schooler can get the point. Often stories bear directly upon beliefs central to the evaluation of the public policies" (Grabber, 2011: 86).

Las primeras palabras que el espectador escucha son pronunciadas por Donald Trump a modo de voz en *off* mientras la cámara enfoca lentamente al candidato republicano, un Donald Trump sonriente, de pie, frente a un podio, dirigiéndose a una multitud en uno de sus discursos de campaña electoral. Los telespectadores no sólo pueden escuchar la voz de Trump, una melodía de fondo

acompaña las palabras del actual presidente. El tono neutro y acompasado del entonces candidato a la presidencia valida mediante una frase prefijada la autoría y validez del anuncio. En EEUU la normativa vigente impone a los candidatos la aprobación explícita de sus comerciales de campaña, así es común que la mayoría sean introducidos con el siguiente enunciado: Soy (nombre del candidato) y apruebo este mensaje. Esta frase la encontraremos en todos los anuncios políticos gracias a la siguiente reforma electoral: "The final element of a political ad is what is known as the "stand by your ad" requirement. Since the Bipartisanship Campaign Reform Act went into effect in late 2002, candidates for federal office (the US Senate, the US House, and the presidency) have been required to personally authorize or approve their campaign's television ads" (Fowler, Franz, and Ridout 2016: 7).

Una vez reconocida la aprobación obligatoria requerida por la ley, comienza en sí el mensaje político-publicitario. En este anuncio específicamente, la cámara enfoca en primer plano a una mujer blanca que no mira directamente a la cámara y se dirige a un interlocutor oculto, cuya presencia tiene que ser intuida por la audiencia ya que no aparece en el plano en ningún momento. La primera frase que el espectador escucha es la siguiente: "The man who murdered Joshua is an illegal alien and he should not have been here". Esta frase, como parte introductoria del mensaje, no genera dudas sobre el contenido del anuncio y explicita claramente desde el inicio cuál va a ser la temática del mismo. El léxico empleado no se pierde en metáforas difícilmente escudriñadas por los telespectadores y tampoco hace alarde de juegos semánticos que capten la atención del receptor del mensaje. Por el contrario, se opta por un lenguaje claro, sencillo y de fácil comprensión que permita al espectador entender rápidamente el núcleo temático del mensaje: inmigración ilegal y criminalidad. La voz afligida de la interlocutora, junto con la melodía (de marcado tono melancólico) se convierte en un revulsivo para la audiencia al hacerla partícipe de la gravedad de lo ocurrido: un asesinato. De este modo, el lenguaje, la música y el tono preparan a los espectadores para el siguiente fotograma: la misma mujer muestra una foto de su familia y la cámara enfoca a uno de sus hijos mientras ella continúa explicando lo sucedido: "The killer hit him on the head with a closet rod so hard that it broke in four pieces, and then he took him to a field and

he doused him with gasoline and set him on fire. It was the hardest day of my life". En este momento del discurso se van esclareciendo ciertas incógnitas del anuncio que validan el testimonio presentado, así, pues, la audiencia entiende que esta mujer, Laura, es la madre del niño asesinado (al que también conocemos por su nombre, Joshua) y se nos cuenta en detalle la crudeza y violencia del asesinato.

La carga emotiva de las palabras de una madre describiendo el cruel asesinato de su hijo producen un impacto de inmediata solidaridad y empatía que nublan, al menos momentáneamente, la capacidad de juicio neutral por parte de la audiencia. (Brader, 2005) centra su estudio sobre la influencia de resortes psicológicos de los anuncios electorales en las emociones de la audiencia en dos emociones específicas: el entusiasmo y el miedo. El miedo, mediante imágenes asociadas con amenazas apela a instintos básicos y, por ello, suelen ser memorizados con mayor facilidad. Imágenes cargadas de metáforas de una guerra por venir. Las metáforas visuales de este anuncio crean realidades sociales que pavimentan el camino y lo guían hacia futuras acciones legales, leyes sobre política migratoria que pueden acabar cercenando los derechos básicos de un colectivo o minoría. El poder de estas metáforas también concede más fuerza a profecías autoimpuestas que el emisor del mensaje electoral vende como amenazas inminentes que requieren acciones contundentes (Lakoff y Johnson, 1980: 156).

La tristeza y el miedo ante un acto cruel no cuentan con el apoyo de la exposición explícita de imágenes violentas, la narración de los hechos puede convertirse en único factor detonante necesario para expresar el sufrimiento de un hecho contado sin ayuda visual. "While none of these viscerally affective details are visually shown, the verbal description given by the distressed, crying mother is sufficient to form a mental image" (Montgomery, 2019: 303).

La policromía del anuncio se convierte también en un elemento discursivo que ayuda a reforzar el vínculo emotivo entre el contenido del mensaje y la audiencia. Cuando la madre muestra la foto de su familia, la pantalla pasa de ser en color a blanco y negro lo que confiere de mayor dramatismo al propio mensaje. El uso del blanco y negro recuerda al cine de terror norteamericano y supone uno de los resortes empleados con más frecuencia en los anuncios electorales cuando se

quiere hacer especial hincapié en cualidades negativas, crear un atmósfera tétrica y asfixiante o criticar al oponente (Richardson, 2008).

La veracidad y credibilidad de una madre hablando sobre el asesinato de un hijo se convierte en una poderosa arma persuasiva impregnada de sentimientos con el fin ulterior de sumergir a la audiencia en un mundo de verdades incontestables. Su dolor manipula cuando se vuelve una herramienta de persuasión, su sinceridad se convierte en un arma para generar confianza en sus valores. Como indican John y Nicholas O'Shaughnessy confiar en el emisor del mensaje facilita la persuasión de la audiencia respecto al contenido del mismo:

If we define persuasion as the process of trying to alter, modify or change the saliency of the value, wants, beliefs and actions of others, social life is dominated conscious or unconscious, forceful or tangential, attempts at persuasion. This is because a commonality of beliefs and values facilitates getting along with others and there is pressure for this end [...] Even when we are promising or complaining about something, apologizing or guaranteeing, we are still aiming to persuade in that we are implicitly soliciting the trust of others in the truth or sincerity of our words. (O'shaughnessy and O'shaughnessy, 2018: 5-6).

La empatía favorece la capacidad del emisor de influir en el receptor del mensaje y los candidatos republicanos han apostado por erigirse como el partido del pueblo que entiende el sufrimiento y la lucha diaria de los ciudadanos, al contrario que sus adversarios políticos, los demócratas:

Another effective tactic of the populist New Right is to convince voters that the Democrats are effete intellectuals who have lost touch with their constituencies while the Republicans are the party of the people. The, later, particularly, would seem to be hard sell considering the traditional association of the GOP with the rich since the time of FDR. Nevertheless, right-wing luminaries have proven remarkably successful in convincing the middle class that its interests are identical to those of the GOP [...] According to George Lakoff, the GOP has constructed a kind of popular appeal. Specifically, he posits Republicans, in contrast to their Democratic rivals, have displayed a much greater appreciation of human psychology. (Gonzalez y Delgado, 2016: 82-83).

Sumergida ya la audiencia en un cúmulo de sensaciones, miedos y angustia, se la conduce al punto álgido del mensaje, instante en el que la madre se convierte en una ciudadana con opinión política y afirma lo siguiente: "Hillary Clinton's border policy is going to allow people into the country just like the one that murdered my

son". La interpretación de los otros como amenaza, la inmigración como punto patriótico de encuentro de los valores comunes en contraposición a lo foráneo. ¿Qué significa realmente ser norteamericano y la defensa de valores nacionales amenazados por los migrantes? Gonzales y Delgado explican esta cuestión como pura xenofobia:

Massive immigration into the country, mostly from underdeveloped areas, has altered the American cultural landscape dramatically, calling into question the whole nation of what it means to be an American. Immigration, however, was but one cause of xenophobia [...] The perception of threat solidifies followers, boosts patriotism, and strengthens support for military actions (Gonzalez y Delgado, 2016: 82-83).

La mención explícita de la candidata en la oposición (Hillary Clinton, la candidata demócrata en las elecciones de 2016) es un recurso persuasivo frecuente en las campañas publicitarias que se emplea con el objetivo de hacer del mismo el villano. En este anuncio concretamente se presenta a Hillary Clinton como cómplice de asesinato debido a sus políticas migratorias. El anuncio finaliza con la criminalización de la candidata demócrata (verbalizada por la madre) mientras en pantalla el telespectador puede ver la fotografía con la cara del hijo. La demonización del candidato opositor como causante de males a ciudadanos/votantes y amenaza para el conjunto del país, recoge elementos del género de terror, mencionado anteriormente, y sustituye la figura del monstruo por la del adversario y la del candidato por el que hay que votar por la del salvador que ayudará a que la aldea esté segura (Montgomery, 2019 y Richardson, 2008). En ese anuncio concreto, hay un monstruo: la inmigración ilegal que la candidata demócrata ha dejado suelto, sembrando el terror al que sólo Trump puede poner fin.

Trump consistently evoked the classic horror frame to create distinct, otherized monsters and provide methods for slaying such ghouls, thus repeatedly attempting to instill audience efficacy through epideictic self-praise" (Montgomery, 2019: 283).

En este anuncio electoral el retrato de la inmigración no tiene nombre propio, se cosifica en una masa anónima (Bañón, 2003) de gente violenta capaz de matar cruelmente a una persona inocente. El léxico, tono y las connotaciones semánticas

no verbales se conjugan para persuadir a la audiencia de una realidad de *semi-verdades* que resulta fácilmente refutable mediante datos y estadísticas. Hechos factibles y objetivos, que obviamente no son incluidos en el mensaje, capaces de contrarrestar el subjetivismo emocional y que contradicen la relación causa-efecto que funde en un bloque inseparable a la inmigración con la criminalidad. El miedo hace que recordemos con más fuerza los hechos narrados (Brader, 2005). Las emociones de sobresalto, alarma y pánico ganan fuerza como resortes psicológicos persuasivos respecto de la información argumentada. Gonzales y Delgado hacen referencia a la mecánica discursiva de los candidatos republicanos, más cerca de apelar a las emociones de la audiencia que a dirigirse a ella con argumentos racionales. "They have understood and employed a key concept discovered by Freud in the late nineteenth century: People are moved less by rational arguments than by emotional appeals" (Gonzales y Delgado, 2016: 78-81).

Un hecho verídico, como es el asesinato de un niño, se correlaciona directamente con la inmigración ilegal sin que se aporten ningún tipo de datos a este respecto. Este anuncio pertenece a la categoría de ataque primordialmente (Jamieson, 1994), se ataca a un grupo, en este caso los inmigrantes ilegales y también a la candidata de la oposición. En este anuncio en los de la inmigración es vinculado a violencia y delincuencia sin que se aporten testimonios, noticias o algún tipo de informe objetivo que corrobore la autoría del crimen o que siquiera explique con número objetivos el tanto por ciento de inmigrantes que vive en Estados Unidos en relación a la criminalidad de esta minoría.

## **6. DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT: CONCERNED<sup>7</sup>**

El anuncio objeto de análisis fue presentado por primera vez en la televisión estatal el uno de abril de 2016 y fue difundido a nivel nacional, su título: *Concerned*. El anuncio fue pagado por *Great America PAC*. Duración del anuncio: 30 segundos

Este mensaje publicitario al igual que el primero que he analizado en este artículo son protagonizados por mujeres blancas. Es importante destacar el género y la raza del emisor del anuncio ya que la selección del mismo no es fruto de la casualidad, por el contrario, el interlocutor y transmisor del mensaje, especialmente

en anuncios electorales, es escogido en base al tipo de audiencia que se pretende persuadir (Benoit, 2015). Concretamente en este anuncio se ha optado porque la portavoz del mensaje sea una actriz, una mujer blanca con la que una audiencia muy específica se pueda identificar. Las mujeres como voces del mensaje, ya sea como voz superpuesta o con presencia real en la pantalla no son muy comunes en los anuncios electorales, su presencia garantiza no sólo la exposición de un cierto tipo de valores sino también una audiencia conformada especialmente por mujeres. ¿Cómo influye el género del emisor en los temas expuestos en el mensaje? Los autores Fowler, Franz, y Ridout contestan a este interrogante:

Although ad makers tend to default to using men to voice ads-perhaps just because that's the way they have always done it-there are certain circumstances to an ad's message. For instance, one rule of thumb is that women should voice ads about so called women's issues, such education, child care, and abortion. This may help the ad better connect with women viewers, at whom such ads are generally aim (Fowler, Franz y Ridout, 2016: 73).

La primera escena que se presenta al espectador es una familia formada por la madre y sus dos hijos, todos de raza blanca, en una cocina decorada en base a los estereotipos de clase social media estadounidense. La madre se dirige a los espectadores mirando directamente a cámara: "Sure, I get some grief when I say I'm voting for Donald Trump. But you know what? I want to protect my family." El lenguaje no ofrece dificultades de entendimiento, un registro informal, el léxico empleado es directo, simple y coloquial. La familiaridad en el trato es un efecto persuasivo que capta rápidamente la atención del telespectador, haciéndolo partícipe activo de una conversación que recrea diálogos posiblemente escuchados en otros contextos cercanos como tiendas, supermercados y grandes almacenes. Una pregunta retórica: "But you know what?" enfatiza este deseo de conectar con la audiencia a un nivel de franqueza y compañerismo que genere una atmósfera de camaradería entre emisor y receptor del mensaje. Este recurso persuasivo se ve enaltecido por la presentación de un problema que pretende ser común entre portavoz del mensaje y la audiencia: ambos son simpatizantes del mismo candidato, lo cual se presenta como un hecho que no es socialmente bien aceptado.

La empatía se fomenta mediante el uso de un registro informal, un idioma común entre emisor y audiencia que sea fácil de entender.

La fácil comprensión del mensaje es un principio fundamental en el discurso político, como se puede comprobar a continuación: "The media works hard to ensure that their audiences can understand. They shorten, sharpen, and simplify stories, and present pictures with strong visual impact so that a reasonably alert grade-schooler can get the point. Often stories bear directly upon beliefs central to the evaluation of public policies" (Graber, 2001: 86). La finalidad persuasiva de exponer una dificultad como un hecho de fraternización grupal no es otra que generar sentimientos gremiales entre telespectador y emisor, extendiendo esta compenetración con los valores del candidato. La idea de pertenencia a un grupo subyace en la primera frase cuando dice: "Sure, I get some grief when I say I'm voting for Donald Trump". En el propio contenido del mensaje, como un meta discurso, se hace eco del rechazo social de un sector de la población hacia los ataques de Trump hacia los migrantes. Sin aludir directamente a estas críticas la portavoz del anuncio dialoga con la audiencia con el fin de acercarla al grupo de simpatizantes del candidato, un acercamiento gremial que ofrece protección para defender a sus potenciales votantes de ataques que ellos mismos puedan enfrentar ya sea con amigos, colegas o familiares. Esta necesidad social de pertenencia a un grupo no ocurre solamente en la publicidad comercial, es también un resorte psicológico muy común en los anuncios políticos. Los autores Torben Vestergaard y Kim Schroder hablan de la importancia de esta necesidad social de pertenencia más allá de los bienes materiales de consumo:

[...] But people do not exist in isolation. We also need love and friendship and recognitions from our fellows; we need to belong to groups and to feel that we belong, and we need to be aware of ourselves as persons in relation to surrounding social groups. These are social needs (Vestergaard y Schröder, 1985: 5).

La emisora continúa así su discurso: "Paris, San Bernardino, and now Brussels. I want a president that will keep us safe. We need to control our borders and stop letting in dangerous people. Trump will do that". Se enumeran actos terroristas sin explicación ulterior dando por sentado que son conocidos por la audiencia. De nuevo (como hemos podido comprobar en el anterior anuncio electoral analizado en

este artículo) se apela al miedo como principal arma persuasiva, siendo el ataque a la inmigración ilegal un común denominador. Se vincula violencia, en este caso concreto terrorismo, con inmigración ilegal. Se utiliza el término *borders* con un sentido metafórico que trasciende la especificidad contextual para arrastrar a la audiencia a un imaginario de fronteras atacadas por gente peligrosa, como se dice en el propio mensaje: *dangerous people*. Ecos de una guerra inminente con un enemigo común, la inmigración ilegal, que pone en peligro el mundo del telespectador (Lakoff y Johnson, 1980). Los valores semánticos del discurso político permiten que términos como extranjero o inmigración sean adulterados y se presenten con connotaciones negativas. El uso de las metáforas ayuda a la politización del lenguaje como así lo explica Otto Santa Ana:

Metaphors provide the cognitive framework for worldwide. Metaphors, and other associated figurative language used in the daily discourse of social issues, can be studied to reveal the values underlying social order. [...] The terminology of discourse and social order invokes multiply embedded communities of people, although they are not usually spoken about in such concrete terms. But it is easier to refer to more encompassing discourse/orders, such as 'The West', and smaller ones, such as that of 'illegal immigrants (Santa Ana, 2002: 21-53).

En este anuncio la inmigración queda reducida un grupo de gente violenta, donde sólo cabe un salvador: el candidato. La inmigración retratada como una masa general, uniforme y criminal gracias a los valores semánticos del discurso, propiciando la llegada del héroe, en este caso Trump, presentado en términos laudatorios como único actor protagonista capaz de salvar y proteger de la amenaza terrorista. Así, por ejemplo, términos como *safe* y *protect* se repiten como acciones positivas que se vinculan con los valores y actitudes del candidato. (Lakoff, 2002) explica cómo la división política en los Estados Unidos ha sido diseñada en base a las interpretaciones sobre la metáfora conceptual de la Nación entendida como Familia. Lo que supone la articulación de múltiples versiones según los valores morales de políticos liberales o conservadores. En el caso conservador suele presentarse la figura de un padre estricto encargado de preservar los valores *tradicionales* y proteger a sus hijos/as (los y las ciudadanas) de los peligros que ataquen estos cimientos.

Trump es presentado como un ídolo salvador, figura protagonista en un espectáculo televisivo. Douglas Kellner incide sobre esta cuestión de política y espectáculo, concretamente en relación a Donald Trump:

By 'media spectacles' I am referring to media constructs that presents events which disrupt ordinary and habitual flows of information, and which become popular stories which capture the attention of the media and the public, and circulate through broadcasting networks, the Internet, social networking, smart phones, and other new media and technologies. In a global network society, media spectacles proliferate instantaneously, become virtual and viral, and in some cases becomes tools of sociopolitical transformation, while other media spectacles become more moments of media hype and tabloidized sensationalism [...] Now in 2016 election Donald Trump has emerged as a major form of media spectacle [...] Hence, Trump is empowered and enabled to run for the presidency in part because media spectacle has become a major force in US politics, helping to determine elections, government, and, more broadly, the ethos and nature of our culture and political sphere, and Trump is a successful creator and manipulator of the spectacle (Kellner, 2018: 492-493).

La apuesta electoral de atacar al oponente es muy frecuente en campañas políticas. La mujer (única interlocutora) prosigue: "And Ted Cruz? He wanted to let in more Syrian refugees and give amnesty to illegal immigrants. That won't protect my family. Donald Trump will." En este mensaje se nombra directamente al oponente de las elecciones primarias del mismo partido republicano, se obvian de este modo las alusiones implícitas que puedan dar lugar a error, y se recupera el tema del discurso que no es otro que culpar a todo un colectivo como refugiados o inmigrantes ilegales de actos violentos perpetrados en el pasado. De nuevo un anuncio de ataque, aunque en este caso el componente laudatorio hacia Trump es más explícito que en el anuncio anterior por lo que también se puede catalogar como un anuncio de contraste (Tedesco y Dunn, 2016). Se establece, por tanto, mediante una sinécdoque la relación entre refugiados e inmigrantes ilegales con terroristas (Motngomery, 2019). Esta parte por el todo conceptualiza a un colectivo y lo encapsula en una masa anónima (Bañón, 2003) que la hace mucho más débil a la hora de ser atacada y entorpece la capacidad de argumentar una posible defensa. Los prejuicios de una élite contenidos en un discurso político que traspasa a una clase media que hace bandera de estas ideologías racistas (Van Dijk, 2016).

## 7. DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT: *JAMIEL*<sup>8</sup>

Este anuncio se comenzó a emitir en televisión el doce de febrero de 2016 en los estados de Carolina del Sur y Nevada. Título: *Jamiel*. Duración del anuncio: 30 segundos.

El primer fotograma de este anuncio electoral lo protagoniza el propio candidato. Una fotografía de Trump sonriente con una gorra puesta en la que aparece inscrita el logo de su campaña: *Make America Great Again*. Presentado el candidato, la voz superpuesta del propio Trump aprueba el mensaje electoral con la fórmula legal prefijada personalizada con su nombre: "I'm Donald Trump and I approve this message". En la pantalla, los telespectadores pueden ver la foto de un adolescente mientras una voz en *off* narra lo siguiente: "Jas Saw was a seventeen-year-old football star who was gunned down just outside his home. His killer? An illegal immigrant gang member who just got out of prison." El narrador del mensaje es el padre de la víctima. Este anuncio supone una excepción respecto de los narradores de los anteriores anuncios analizados en este trabajo. En los anteriores mensajes electorales las mujeres han liderado la voz que transmite el contenido de los mismos, mientras que en este ejemplo específico nos encontramos que los hombres son los principales emisores: tanto la voz en *off* como la persona que cuenta los hechos. Es especialmente relevante que sea un hombre afroamericano el emisor del mensaje y que la víctima sea afroamericana también. Distintos medios de comunicación, durante la campaña electoras estadounidense de 2016, se hicieron eco de la escasa popularidad de Trump entre la minoría afroamericana debido a su discurso racista y xenófobo<sup>9</sup>. Este anuncio puede ser interpretado como un intento de apelar a esa minoría y darle la bienvenida al club de fans de mayoría blanca que es visto en los actos de campaña del actual presidente norteamericano. Un llamamiento hacia una minoría que pueda sentirse amparada por el grupo mayoritario. "[...] No hay nada más tranquilizador para la conciencia colectiva del endogrupo que el que los propios discriminados declaren no sentirse así o sentirse así pero no por culpa del endogrupo mayoritario" (Bañón, 2002: 264).

Hasta este punto del mensaje la audiencia sólo conoce a la víctima, un adolescente afroamericano del cual se nos dice el nombre y edad. Estos datos

ayudan a crear una relación empática con la persona que se presenta en el anuncio y acercarla a los telespectadores para que no sea objetivada y se convierta así en un número más de agredidos en un informativo cualquiera. Una vez que el receptor es capaz de establecer un vínculo emocional con la víctima es fácil desatar la ira frente al asesino. De nuevo vemos otro ejemplo de cómo el miedo y la emotividad (a través de imágenes de un padre que ha perdido a su hijo y una música tenue que acompaña sus palabras) juegan un papel fundamental en la captación de voto.

First, campaign ads can use images and music to manipulate emotions and, in doing so, affect the behavior of voters. [...] Third, emotionally evocative ads do not simply sway voters directly, but change the manner in which voters make choices. [...] The power of ads seems to come in eliciting emotions while delivering the argument to "vote for me." By stirring fear or enthusiasm, images and music seem to change the way of viewers hear those words" (Brader, 2005: 402).

A continuación, el narrador verbaliza la respuesta a la pregunta implícita sobre la autoría del crimen y las primeras palabras que escuchamos contestan este interrogante: "An ilegal immigrant gang member." La verbalización y conexión discursiva se superponen con la imagen del asesino cuyo efecto persuasivo es efectivo por dos razones: Por un lado, los telespectadores pueden descargar la ira provocada por la injusticia de un hecho violento que ha acabado con la vida de una persona inocente sobre al autor de dicho crimen, y, por otro lado, la autoría del asesinato recae en un todo globalizador sobre el colectivo de inmigrantes ilegales ya, que, aunque conocemos el nombre de la víctima, no se especifica en ningún momento el nombre del asesino. La conexión empática entre receptor del mensaje y víctima se basa en engranajes persuasivos que apelan a sentimientos de referentes comunes, es decir, a la familiaridad. Sabemos quién era la víctima, así como su pasión por el fútbol americano, ya que el narrador cuenta que era: *a football star*. El mensaje aporta bastantes datos sobre el adolescente asesinado (al que vemos en una foto abrazado con su padre) dejando, por el contrario, al asesino perdido en el anonimato, sin identificación convirtiéndolo en un número más de malhechores, otro delincuente del cual sólo se sabe que era un inmigrante ilegal.

De nuevo, la veracidad de los hechos, junto con la credibilidad respecto de la autoría de dicho asesinato, se convierte en un acto de buena fe por parte del

receptor del mensaje ya que no se presentan más datos que aclaren las fuentes de información de los hechos relatados. Las historias verídicas, personales se abren paso con mayor facilidad que los datos a la hora de llegar al telespectador, acostumbrado al bombardeo de noticias y anuncios electorales. Conectar con el ciudadano medio es mucho más sencillo si el discurso acciona los miedos y preocupaciones diarias dejando a un lado datos que aporten objetividad al mensaje. David Helfert ahonda en este tema, específicamente respecto de los anuncios políticos:

Political communication has to break through the clutter of all the other messages most people receive in the course of a day so that it will be noticed and considered. It has to connect with the life of the average voter. And it has to touch on or relate to things people care about, such as the welfare of their family, their career, their financial security, their future, their community, or their values (Helfert, 2018: 81).

El anuncio electoral prosigue con la foto del adolescente abrazado a su padre mientras el narrador explica las imágenes que se ven en pantalla: "Jas's dad, Jamiel, is supporting Donald Trump for president because he knows he will end illegal immigration." Mientras el receptor del mensaje es informado que el autor del crimen fue un inmigrante ilegal se superponen dos imágenes: la primera, es la imagen del adolescente asesinado y la segunda del supuesto asesino ya detenido en prisión. Califico al asesino de *supuesto* porque el contenido del discurso no comunica en ningún momento el nombre del asesino. El telespectador tiene que aceptar tanto los hechos como la autoría del crimen sin más datos externos al propio mensaje del narrador, comparando las fotografías que intercalan el rostro de la víctima, un norteamericano inocente, y el asesino, un inmigrante ilegal. (Chang, 2001) y (Bradly et al, 2007) estudian las distintitas variables mnemotécnicas que influyen en la audiencia dependiendo si los anuncios electorales apelan a emociones negativas o positivas. Chang profundiza en los resortes psicológicos que describen datos y exponen argumentos racionales en contraposición de los que basan su discurso en apelar a emociones y concluye que las emociones afectan a la memorización de los datos de forma más contundente que los que se inclinan por una argumentación más racional.

Negative ads are better remembered in terms of recognition sensitivity [...] These adds elicit reflexive arousal and reflexive motivational process, and cause the negative ad to be well (and indiscriminately) remembered (Chang, 2001: 124).

Llegados a este punto del mensaje la voz del narrador da paso al padre, que ya no es sólo un padre, es también un votante, la persona que apoya al candidato: "Trump is the only one saying, "You're going to be dealt with, we're going to enforce that. We're going to enforce that. That's a beautiful thing. I believe Doanld Trump is going to make us great again and he loves America." El padre de la víctima verbaliza su admiración por el candidato (además de repetir el eslogan de campaña del propio Trump: *Make America Great Again*) y presenta a Trump como el único político que ha garantizado repercusiones legales para los asesinos, por ende, encarcelar a la inmigración ilegal o deportarla y que, por tanto, ama a América. El discurso del padre termina con un alegato patriótico que proyecta al candidato como único defensor de los valores americanos. El candidato patriótico es un recurso persuasivo empelado con frecuencia en anuncios electorales. Muchos políticos que se apropian de banderas y símbolos cuyos referentes semánticos caen dentro del pernicioso uso de cada emisor. Así lo explican Fowler, Franz y Ridout:

The visual imagery used in political ads can play an important role in conveying who a candidate is, or at least the image the candidate wants to project. Many candidates, for instance, try to burnish their image as patriots by including an image of an American flag. In 2014, just over one in four political ads contained an American flag. The flag was even more common in positive adds, appearing in almost one in three<sup>1</sup>. ... The visual imagery used in an ad can also convey policy stances. In 2014 many candidates were pictured holding-and firing- guns. This tells the viewer that the candidate supports the Second Amendment rights and may, more subtly, portray the candidate as a fighter frustrated with the status quo in government (Fowler, Franz, y Ridout, 2016: 72).

La llegada de la inmigración ilegal es retratada como un enemigo a vencer, un demonio que viene a atacar los pilares de los valores norteamericanos, por lo que debe ser enfrentado con una respuesta que semeja un acto de guerra. Las imágenes y la música de estas escenas recrudescen la visión de la migración y lo presentan como un *terrorista, un salvaje* dispuesto a destruir el imperio. Una

escenografía que bebe de las fuentes del género de terror y ciencia ficción cinematográficos, cuya influencia en los anuncios de campañas políticas ha sido analizada como un elemento persuasivo muy potente en cuanto a su impacto en la audiencia (Ivie, R. L., & Giner, O., 2015). Esta imaginería cinematográfica ya estaba presente en los discursos políticos y anuncios electorales desde los tiempos de Ronald Reagan. "The rhetoric of evil, so evident in President George W. Bush public discourse, projected a national shadow onto external enemies and articulated a prime motive for declaring a global war on terrorism. The president's rhetoric of evil savagery was a manifestation rather than an aberration of the US political culture, a legacy of Ronald Regan cinematic vision, inspired by the George Lucas' epic Star Wars..." (Ivie, R. L., & Giner, O., 2015: 6).

Esta imagen patriótica de Trump se ve enaltecida por las últimas imágenes del anuncio en las que aparece el propio candidato aplaudido por una masa de seguidores ondeando banderas norteamericanas en uno de sus discursos de campaña electoral. Se finaliza así un mensaje que condena la inmigración y la reduce al rostro de asesinos de ciudadanos norteamericanos. Una inmigración que debe pagar por sus crímenes y cuyo único fin es la cárcel.

[...] for Trump, immigration is a hurdle to make America great again. Making America great again means taking it back in time, not only to the 1990s but also the 1950s-the era of mass deportation and an idealized time of less job competition, safer neighborhoods, and less ethnic and racial diversity" (Winders, 2016: 295).

Este anuncio electoral se podría calificar como de contraste, ya que no sólo ataca y criminaliza a la inmigración ilegal, también enaltece la figura del candidato presentado como el único político con la capacidad y la voluntad de hacer cumplir leyes punitivas hacia los inmigrantes ilegales y que, por lo tanto, de verdad quiere y abraza los valores norteamericanos.

## **8. DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT: TWO AMERICAS: *IMMIGRATION*<sup>10</sup>**

Este anuncio electoral fue emitido por primera vez en televisión el diecinueve de agosto de 2016 en los estados de Florida, Carolina del Norte, Ohio y Pensilvania. Título del anuncio: *Two Americas: Immigration*. Duración del anuncio: 30 segundos.

Este mensaje electoral resulta especialmente significativo por la crítica directa a su oponente demócrata, Hillary Clinton. Las primeras imágenes del anuncio son dos fotografías de su adversaria. Las fotografías se centran en la cara de Hillary Clinton y su expresión es de desdén en una y de derrota en la otra, los colores en pantalla y las fotografías seleccionadas completan el collage de un retrato desfavorable de la adversaria demócrata.

[...] campaigns try to find the worst possible photos of opponents to use, ones in which the candidate has a scowl on his or her face and looks particularly unflattering. In a very real way, campaign ads use color to try to tap the image of the conquering hero versus to shady and untrustworthy villain (Fowler, Franz y Ridout, 2016: 73).

La presentación de estas imágenes es muy importante ya que conforman el epicentro temático del mensaje y confieren el tono al mismo. El tono de los mensajes electorales repercute en el estado de ánimo de la audiencia, un tono negativo que critique agresivamente a la oponente puede tener efectos contraproducentes en el receptor del mensaje o avivar el rechazo hacia el candidato del otro partido.

El tono negativo del mensaje electoral que presenta a su adversaria se intensifica por el empleo de una melodía tétrica que agudiza las connotaciones negativas respecto de su oponente. Las palabras del narrador buscan reforzar y consolidar la deteriorada imagen de la candidata demócrata. En voz superpuesta escuchamos el siguiente discurso: "In Hilary Clinton's America, the system stays rigged against Americans. Syrian refugees flood in. Illegal immigrants convicted of committing crimes get to stay, collecting Social Security benefits, skipping the line. Our border open. It's more of the same, but worse." La contraposición entre la representación del bien, el candidato, y el personaje malvado, en este caso la candidata demócrata, continúan con la escenificación cinematográfica del género de terror norteamericano. Richardson (2008) habla de *the 'horror' ad*. Haciendo referencia a los anuncios electorales cuyo discurso se elabora con elementos del género de terror cinematográfico. Metáforas visuales, bandas sonoras, efectos acústicos, enemigos catalogados como monstruosos, entre otros elementos, que prevén catastróficas consecuencias si el adversario político resulta ganador en las elecciones. El narrador como agorero de apocalipsis inminentes que con voz

profunda y tono amenazante enumera los horrores por venir si se vota al candidato contrario (Richardson, 2008: 37-39).

Volvemos otra vez en este anuncio a ver la representación audiovisual de un escenario de horror en el cual la inmigración ilegal campa a sus anchas aterrorizando y matando a sus aldeanos gracias a su creador o defensor, el adversario político. La simplificación de valores repercute en la fácilmente divisible ecuación que permite a la audiencia entender las amenazas que se ciernen sobre el país en manos de Hillary Clinton y la bonanza y bienestar que promete Trump si es elegido presidente.

One of the argumentative ploys born in the political and the product advertising of the nineteenth century was refined by politicians in the age of television and the shunted aside by Watergate. By visually associating the favored candidate with pictures of well-fed cattle, happy families, large bundles of grain, and bulging factories, banners and broadsides argued to literate and illiterate alike that this is the candidate stood for prosperity. The opponent, on the other hand, was visually tied to drawings of starving cattle, poverty-ravished families, empty grain bins, and fireless factories. Some of the associations seemed to have no direct bargain on what sort of president the candidate would make" (Jamieson, 1984: 449).

El discurso de este anuncio electoral proyecta imágenes de dos Américas que se dividen en base a un único asunto: la inmigración. El lenguaje se permea de metáforas que retratan una inmigración criminal. Inmigrantes ilegales y refugiados que abusan del sistema social estadounidense en detrimento de los ciudadanos norteamericanos. Las autoras Flores-Yeffal y Vidales revelan el retrato anti-migrantes como seres inferiores respecto de los ciudadanos estadounidenses:

The content analysis of anti-immigrant revealed that one of the main strategic processes in attacking the subgroup was with the creation of metaphors and extensive use of images portraying Latino immigrants as 'folk devils'. This strategy increases the phobia by presenting the immigrants as inhumane and inferior to Americans. Another awareness-promoting strategy was the use and manipulation of images and words in order to portray and extremely negative image of the Latino immigrants to site visitors. For example, Latino immigrants were portrayed as dangerous, possible terrorists, killers, drug addicts and were accused of spreading disease, such as the H1N1 virus, being dirty and living in crowded and unsanitary conditions (Yamel, Vidales y Plemons, 2018: 571-572).

Las imágenes de trenes atestados de migrantes junto con patrullas policiales arrestando a grupos de migrantes indocumentados intentando cruzar la frontera de forma ilegal se suceden en la pantalla atestiguando así ante el telespectador la amenaza que se cierne sobre su propia seguridad, la de la audiencia del mensaje, si la candidata opositora es elegida. El miedo atenaza una posible contraargumentación de los telespectadores y este recurso persuasivo ha sido un elemento común en la campaña de Trump con respecto a la inmigración ilegal. Este discurso se ha tachado de populista por diversos analistas como se expone a continuación sobre la campaña electoral de 2016: "Trump camping clearly reflected elements of the populist frame, especially the depiction of the people as under assault and his focus on the dangers posed by those who are 'tangibly different' [...] Another element in Trump's rhetorical practice was a strident nationalism aimed at creating fear and anger" (Warner, 2018: 191-193). Este anuncio se centra en el ataque hacia la inmigración ilegal retratada como el destructor de los valores norteamericanos, dos grupos contrapuestos: inmigrantes ilegales y ciudadanos norteamericanos.

Los primeros son retratados como abusadores de los beneficios de un sistema que les es ajeno y, por tanto, inferiores a los segundos cuyos derechos sí son reconocidos. La conceptualización de los migrantes, muchas veces se marginaliza de forma grupal y, en este anuncio concretamente, se alude a los migrantes latinoamericanos, insinuación que revelan los fotogramas e imágenes de la frontera entre México y Estados Unidos. Como audiencia es sencillo colocar la última pieza del rompecabezas y compartimentar las características negativas a las que se aluden en el mensaje sobre la inmigración ilegal en general, una metáfora cuya conceptualización y construcción social se basan en el prejuicio y evita retratar a los migrantes como individuos, personas migrantes concretas que el propio receptor conoce y forman parte de su vida diaria. Otto Santa Ana explica estas asociaciones semánticas creadas por el uso de metáforas: "Metaphors provide a frame work to make sense behavior, relations, objects, and people, even to the point that people forget that the semantic associations created by metaphors are wholly contingent, not natural [...] The metaphors to conceptualize Latinos, as found in contemporary public discourse, weave a congruent web of marginalization

and aspersion" (Santa Ana, 2002: 253). La cosificación de un grupo, en este caso los migrantes, permite despojar a dicho grupo de derechos y beneficios. Por el contrario, los ciudadanos norteamericanos sí son garantes de esos derechos lo que promueve la exclusión social hacia los primeros. El eslógan de campaña: Make America Great Again, hace referencia a esta confrontación.

When we turn to the Republican candidates who identify immigration as an issue, we get a very different picture. Immigration reform, for the Republican front runner Donald trump, "we'll make America Great Again," which is another way of saying that immigration made America bad (Make America Great Again! Donald J. Trump for president 2016). Opening with claims about what makes a nation (borders and laws), Trump calls for "real immigration reform" that "puts the needs of working people first." It is worth pointing out that by working people, Trump means *working* Americans, a category defined in opposition to immigrants (Winders, 2016: 293).

Una vez que el anuncio electoral ha transmitido a la audiencia los potenciales peligros que conllevarían votar a la oponente. El mensaje cambia drásticamente de tono, melodía y tipo de imágenes. Ese cambio drástico de imágenes de pánico a elementos visuales y banda sonora de tranquilidad y seguridad afectan a las emociones de los votantes (Brader, 2005). Las escenas que se presentan en pantalla sobre la frontera pasan del caos al orden, la seguridad. Helicópteros patrullando bordes fronterizos sin apenas gente, policías oteando el horizonte con mirada triunfal y familias seguras en sus hogares. El poder visual de estas imágenes hace que éste sea un mensaje de connotación, imágenes cuya simbolización provoca emociones en el receptor, incrementando así su interés. Emilio Feliú García explica en detalle la diferencia entre representación y significación respecto de la imagen:

Aunque nunca hay en la imagen ausencia total de connotaciones, se puede establecer una frontera entre la representación y la significación (o simbolización). En los mensajes de representación, la imagen se manifiesta por la vía directa de la analogía; su función es generalmente referencial. En los mensajes de simbolización, la imagen "figura" la realidad por la vía indirecta de la retórica visual; ya no es análogo sino un signo; el mensaje se convierte en 'mensaje de connotación (García Feliú, 1975: 161).

Las palabras del narrador se ven encumbradas gracias a una melodía victoriosa que presenta a Donald Trump en pose heroica con la gorra que lleva inscrita el logo de

campaña. Los terrores fundados en la primera parte del mensaje se disipan bajo la figura heroica candidato, así escuchamos: "Donald Trump's America is secure. Terrorists and dangerous criminals kept out. The border secure. Our families safe. Change that makes America safe again." El discurso cambia el tono intimidatorio debido a la amenaza de la llegada masiva de migrantes criminales, por el empleo del término: 'seguridad', que llega a ser repetido hasta cuatro veces en menos de cuatro segundos. El resorte psicológico del miedo, usado en este anuncio como recurso persuasivo, provoca un estado de ansiedad en el receptor del mensaje dejándolo inmerso en una situación de vulnerabilidad que beneficia al emisor por dos razones principales: la primera, el estado de pánico nubla y dificulta el razonamiento, es decir, la capacidad de discernir los argumentos objetivos basados en datos, de teorías conspiratorias que no se basan en evidencias factuales. La segunda, viene propiciada por la primera, ya que la audiencia sumida en un estado de ansiedad y turbación irracional es mucho más proclive a creer en la solución o salida que se plantee posteriormente en el mensaje y a memorizar el contenido del mismo (Chang, 2001) y (Brader, 2005).

## **9. CONCLUSIONES**

Los cuatro anuncios analizados pueden ser clasificados como anuncios de ataque y contraste: ataque, especialmente los dos primeros, y de contraste, concretamente en el caso de los dos últimos. Mediante distintas sinédoques se presenta a un monstruo bicéfalo: la inmigración ilegal y el adversario político, y ambos son objeto de ataques en los cuatro mensajes. Todos los anuncios concluyen con frases e imágenes laudatorias hacia el candidato, ulterior emisor del mensaje.

En relación al léxico y las connotaciones semánticas analizadas se puede apreciar como la inmigración es siempre calificada como ilegal, adjetivo que se emplea a modo de epíteto como una característica intrínseca a los migrantes. La palabra ilegal se repite un total de seis veces en los dos minutos que duran el compendio total de los cuatro anuncios. El hecho de ser personas indocumentadas se presenta ante la audiencia como un crimen en sí mismo, una amenaza que requiere una acción de ataque contundente. Cada anuncio tiene una duración aproximada de treinta segundos, en cada mensaje se emplea el término criminales

o asesinos una media de dos veces por cada frase. Palabras como peligroso, asesinos o terroristas son los únicos calificativos que etiquetan a los migrantes. No sea podido encontrar en los cuatro anuncios analizados un solo término o connotación positiva de los mismos. Calificativos como asesinos peligrosos, criminales y delincuentes se repite una media de tres veces en una duración media del mensaje de treinta segundos.

En tres de los cuatro anuncios analizados se emplean los términos: seguro, seguridad y proteger siempre que se nombra a Trump o a los Estados Unidos. En el cuarto anuncio no se emplean ninguno de estos términos ya que no se nombra a Trump directamente mientras que se critica a su oponente Hillary Clinton por abrir las fronteras y dejar entrar a los criminales. Las connotaciones semánticas del discurso de los anuncios seleccionados proyectan dos mundos no inclusivos. Por un lado, se presenta a la audiencia a los migrantes, criminales cuya finalidad es entrar ilegalmente al país para atacar, matar y destruir a los estadounidenses y los valores norteamericanos y, por otro lado, los protagonistas de los anuncios y emisores directos del mensaje, ciudadanos indefensos que han sufrido las agresiones de un migrante. Es importante remarcar que la credibilidad de los testimonios expresados en los anuncios se refrenda por el conocimiento de los nombres y apellidos de los agredidos mientras que no se comparte ningún detalle específico de los agresores, como país de origen, nombre, etc. Se cosifica de este modo a un grupo en su totalidad denostado por la acción de un individuo del que no se posee más información que la ya sesgada visión del emisor.

Respecto de la iconografía, las imágenes no posan dudas o incógnitas que la audiencia se vea obligada a resolver. El retrato de los migrantes es sencillo y directo: son una amenaza para la seguridad del país. Los anuncios muestran una consecución de escenas en las que el telespectador puede ver a migrantes tratando de cruzar la frontera cercados por patrullas policiales. Los migrantes retratados son hombres jóvenes y no se recogen escenas de familias con niños/as. En los anuncios se muestran escenas de controles policiales en la frontera o se opta por mostrar a individuos (de nuevo sólo hombres jóvenes) encarcelados o siendo esposados en cárceles. No se presenta a la audiencia ninguna imagen positiva de los migrantes que no proyecte un tono amenazador, se omiten a su vez, datos o estadísticas que

aporten fiabilidad a los testimonios presentados. Las escenas de los migrantes los retratan como personas peligrosas, fuertes y provocadoras, infunden miedo. En los anuncios electorales el miedo es un recurso persuasivo que atemoriza al receptor del mensaje, debilita su capacidad de argumentativa, y hace mucho más sencilla la memorización del mensaje. Sume, de este modo, a la audiencia en un estado idóneo para deslumbrarla con la imagen del héroe y salvador, el candidato. Así, Donald Trump aparece en los cuatro anuncios triunfante a través de fotografías en las que se encuentra ante una platea motivada en alguno de sus actos de campaña, llevando siempre puesto la gorra con el eslogan de su campaña electoral: *Make America Great Again*. El tono glorioso de la presentación del candidato en pantalla se ve potenciado por una melodía alegre que contrasta con la melancólica o perturbadora que acompaña, ya sea a las víctimas o a los migrantes, los supuestos agresores de los crímenes que se narran. El tono de los cuatro mensajes es negativo, en tres de los anuncios se critica explícitamente a los oponentes, ya sea uno de los candidatos republicanos, Ted Cruz, o la candidata demócrata Hillary Clinton o, bien, se reprocha tácitamente la inhabilidad de todos los políticos, excepto de Donald Trump, para preservar la seguridad de los ciudadanos y ciudadanas estadounidenses y los valores norteamericanos. Un país, en definitiva, que se presume en constante amenaza por la llegada de inmigrantes ilegales calificados como peligrosos, criminales y terroristas.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> En el siguiente enlace se puede leer el discurso íntegro: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2015/07/08/donald-trumps-false-comments-connecting-mexican-immigrants-and-crime/> (Fecha del último acceso: Noviembre de 2019).

<sup>2</sup> Prensa y medios tan dispares como The New York Times, Fox News o The Washington Post todavía continúan publicando artículos y editoriales analizando la repercusión que dichos comentarios tuvieron en la sociedad norteamericana y concretamente en la captación de voto en las elecciones de 2016. Un ejemplo lo encontramos en este artículo de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/06/16/theyre-rapists-presidents-trump-campaign-launch-speech-two-years-later-annotated/> (Fecha del último acceso: Noviembre de 2019).

<sup>3</sup> La Real Academia de la Lengua Española define de igual manera el término inmigrante y migrante como “que migra” <https://dle.rae.es/migrante?m=form> (fecha del último acceso: 12 de enero de 2020). Recientemente los medios de comunicación se han hecho eco del cambio en cuando al uso del término *inmigrante*, *emigrante* por el de *migrante*. Un ejemplo lo encontramos en el siguiente artículo del periódico El País (versión digital) en el siguiente vínculo: [https://elpais.com/elpais/2018/10/25/opinion/1540481872\\_439945.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/25/opinion/1540481872_439945.html) (fecha del último acceso: 10 de enero de 2020).

<sup>4</sup> <https://newrepublic.com/> (fecha del último acceso: 10 de enero de 2020).

- 
- <sup>5</sup> <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012> (fecha del último acceso: 10 de enero de 2020).
- <sup>6</sup> Donald J. Trump for president: *Laura*. The New Republic: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-laura/MTAvMTkvMTY6TGF1cmE>.
- <sup>7</sup> Donald J. Trump for president: *Concerned*. The New Republic: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-concerned/NC8xLzE2OkNvbmNlcm5lZA> (fecha del último acceso diciembre de 2019).
- <sup>8</sup> Donald J. Trump for president: *Jamie*. «The Washington Post». [4/4/2019]. Disponible en [https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/02/13/donald-trumps-latest-ad-features-father-of-teen-killed-by-an-illegal-immigrant/?noredirect=on&utm\\_term=.65cbbcaefe09](https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/02/13/donald-trumps-latest-ad-features-father-of-teen-killed-by-an-illegal-immigrant/?noredirect=on&utm_term=.65cbbcaefe09) (fecha del último acceso diciembre de 2019).
- <sup>9</sup> Este artículo del Washington Post analiza el intento de reconciliación de Trump con los votantes afroamericanos y su discurso cargado de prejuicios y racismo <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/02/05/during-state-union-trump-makes-his-most-direct-appeal-black-voters-yet/> (fecha del último acceso Enero de 2020).
- <sup>10</sup> Donald J. Trump for president: *Two Americas*. «The New Republic». [27/3/2019]. Disponible en <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-two-americas-immigration/OC8xOS8xNjpUd28gQW1lcmliYXM6IEltbWlncmF0aW9u> (fecha del último acceso diciembre 2019).

## BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, Tomás. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Bañón, Antonio M. Hernández. (2003). *Discurso e inmigración: Propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Benoit, W. L. (2015). *A functional analysis of political television advertisements*. Lanham: Lexington Books.
- Brader, T. (April 01, 2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions". *American Journal of Political Science*, 49, 2, 388-405.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R., & Lee, S. (January 01, 2007). "Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political ADS: Aversive, Arousing, and Well Remembered". *Journal of Advertising*, 36, 4, 115-127.
- Chang, C. (January 01, 2001). "The Impacts of Emotion Elicited by Print Political Advertising on Candidate Evaluation". *Media Psychology*, 3, 2, 91-118.
- Derek, Willis. (2019). "Why Television is Still King for Campaign Spending". Recuperado el 19 de diciembre de 2019 en <https://www.nytimes.com/2015/07/01/upshot/why-television-is-still-king-for-campaign-spending.html?abt=0002&abg=1>
- Dijk, T. A. (January 01, 2001). "Multidisciplinary CDA: a plea for diversity". *Methods of Critical Discourse Analysis*, 95 - 120; Sage.



---

Hernández Guerrero, José Antonio y García Tejera, María del Carmen. (2008). *El arte de hablar. Manual de Retórica práctica y de Oratoria moderna*. Barcelona: Grupo Planeta.

Ivie, R. L., & Giner, O. (2015). *Hunt the Devil: A demonology of US war culture*.

Jamieson, K. H. (1994). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Jamieson, K. H. (1984). *Packaging the presidency*. New York: Oxford University Press.

Kellner, D. (2018). "Donald Trump and the politics of Spectacle". *Gender, Race, and Class in Media. A Critical Reader*: 492-497.

Kress, G. R., & Leeuwen, T. (2019). *Reading images: The grammar of visual design*.

Kurtzleben, Danielle. "It's all politics: 2016 Campaigns Will Spend \$4.4 Billion On TV Ads, But Why?". Recuperado el 15 de diciembre de 2019 en, <https://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2015/08/19/432759311/2016-campaign-tv-ad-spending>

Lakoff, G. (2016). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2017). *Metaphors we live by*. Chicago, Ill: University of Chicago Chicago Press.

Lakoff, G., & Wehling, E. (2016). *Your brain's politics: How the science of mind explains the political divide*.

Lang. A. (1991). "Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements". In F. Biocca (Ed.) *Television and Political Advertising: Volume I: Psychological Processes*. (pp. 221-243). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lydia Saad. (2016). Trump and Clinton Finish with Historically Poor images, Gallup, November 8, 2016, Recuperado el 5 de noviembre de 2019 en, <https://news.gallup.com/poll/197231/trump-clinton-finish-historically-poor-images.aspx>

Montgomery, F. (2019). "The monstrous election: Horror framing in televised campaign advertisements during the 2016 presidential election". *Rhetoric and Public Affairs*, 22(2), 281-322.

O'shaughnessy, J. and O'shaughnessy, N. J. (2008). *Persuasion in Adverting*. London: Routledge.

---

Richardson, G. W. (2008). *Pulp politics: How political advertising tells the stories of American politics*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

Santa Ana, O. (2002). *Brown Tide Rising: Metaphors of Latinos in Cotemporary American Public Discourse*. Austin: University of Texas Press.

Sides, John. The Moneyball of Campaign Advertising (Part I): Recuperado el 17 de octubre de 2019 en, <https://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/10/05/the-moneyball-of-campaign-advertising-part-1/>  
[http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id\\_notas=5952](http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=5952)

Tedesco, J. C., & Dunn, S. W. (June 01, 2019). Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam. *American Behavioral Scientist*, 63, 7, 935-947.

Vestergaard, Torben and Schröder, Kim. (1985). *The Language of Advertising*. New York: Blackwell.

Warner, Benjamn., et al. (2018). *An unprecedented Election: Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign*. Santa Barbara: Praeger.

Williams, D. J., & Prince, K. L. (2018). *The monstrous discourse in the Donald Trump campaign: Implications for national discourse*.

Wilson, John. (1991). *Politically Speaking: The Pragmatic Analysis of Political Language*. Oxford: Blackwell Print.

Winders, Jamie (October 01, 2016). Immigration and the 2016 Election. *Southeastern Geographer*, 56, 3, 291-296.

Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.

Yamel Flores-Yeffal, Nadia., et al. (2018). "The Latino Cyber-Moral Panic Process in the United States". *Gender, Race, and Class in Media. A Critical Reader*: 569-575.

Yarbrough, Stephen R. (1999). *After Rhetoric; the Study of Discourse Beyond Language and Culture*. Southern Illinois: University Press.