



**Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia comunicativa eficaz**

**Use of Donald Trump's Emotional Language as an Effective Communicative Strategy**

Received: 23 October 2023; Accepted: 07 February 2024

**Silvia Espinosa-Mirabet**

**Faculty of Tourism, University of Girona, Girona, Spain**

**silvia.espinosam@udg.edu**

**ORCID ID: 0000-0002-8304-5882**

**Monica Puntí-Brun**

**Faculty of Tourism, University of Girona, Girona, Spain**

**monica.punti@udg.edu**

**ORCID ID: 0000-0001-7101-1151**

**Resumen**

*El objetivo principal de esta investigación es determinar la eficacia comunicativa de Donald Trump, estudiando las emociones que usa en sus comparecencias. Para ello, se analizan las palabras (y su relación emocional) de 185 citas directas del expresidente americano publicadas por The Wall Street Journal. El análisis se focaliza en tres momentos álgidos de su trayectoria política (2016-2021): cuando gana las elecciones en 2016, cuando las pierde en 2020 y el asalto al Capitolio en 2021. Aplicando la metodología Geneva Affect Label Coder - GALC (Scherer, 2005), es posible establecer una relación entre sus palabras y las emociones expresadas en sus alocuciones. Estos resultados se han cruzado con los parámetros que definen a un comunicador eficaz, atendiendo de nuevo al peso de las emociones. Así, Trump es un comunicador fuerte que usa en sus comparecencias públicas muchas más emociones positivas que negativas y una mayoría de términos, asociados a sentimientos cariñosos (feeling love).*

**Palabras clave:** comunicación política; comunicación emocional; comunicación eficaz; comunicación pública; Donald Trump; inteligencia emocional.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the communicative effectiveness of Donald Trump by studying the emotions he employs in his speeches. To achieve this, the words (and their emotional relationship) from 185 direct quotes of the former American president published by The Wall Street Journal are analyzed. The analysis focuses on three pivotal moments of his political trajectory (2016-2021): when he won the elections in 2016, when he lost them in 2020, and the assault on the Capitol in 2021. By applying the GALC methodology (Scherer, 2005), it is possible to establish a relationship between his words and the emotions expressed in his speeches. These results have been compared with parameters that define an effective communicator, emphasizing the significance of emotions. Thus, Trump is a strong communicator who utilizes a higher number of positive emotions than negative ones in his public appearances, with most terms associated with feeling love.

**Keywords:** Political Communication; Emotional Communication; Efficient Communication; Public Communication; Donald Trump; emotional intelligence.

## **1. Introducción**

Este artículo pretende estudiar de forma aplicada, las relaciones entre comunicación política y emociones para observar la eficacia de éstas en un proceso de comunicación pública. El trabajo se centra en observar el peso de las emociones en la comunicación política, tomando como eje central la personalidad de un líder tan contundente como el ex-presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Por tanto, el objetivo de este artículo es determinar la eficacia comunicativa de Trump a partir del análisis de las emociones que usa en sus comparecencias y que recoge la prensa.

El uso de las emociones es una estrategia estudiada en el ámbito de la comunicación política (Caramelo-Pérez, 2020; Mendieta-Ramírez, 2019; Bruni, 2018; Tarullo, 2018). Ponte Torrel, (2022) habla de la polarización afectiva y González & Ferré-Pavía, (2021) de la construcción de emociones políticas. Por tanto, la relación entre la ciencia política, que analiza cómo la política se relaciona con los políticos, los medios de comunicación y sus públicos, no puede apartarse del foco emocional.

Analizar las emociones no es una tarea fácil (Cebreiros-Fernández, 2017). Para el neurocientífico Antonio Damasio (2001: 781) emoción es «una colección modelada de respuestas químicas y neuronales que produce el cerebro cuando detecta la presencia de un estímulo emocionalmente competente, por ejemplo, un objeto o una situación». Hay diferentes corrientes que analizan la expresión de las emociones. En el campo de la psicología social se agrupan en tres líneas de investigación: el modelo bifactorial, el programa de expresión facial y el modelo constructivista (Cebreiros-Fernández, 2017: 112). En esta investigación, partiremos de la teoría de las emociones básicas o emociones modales.

La teoría de las emociones básicas (Ekman, 1992a) estipula que existen seis emociones básicas: tristeza, ira, sorpresa, miedo, asco y alegría. Posteriormente se añaden la angustia, relacionada con la tristeza, y el desprecio y la repugnancia, relacionadas con el

asco (Ekman, 2017). Un aspecto interesante para esta investigación es el concepto familia de emociones (Ekman, 1992b). Tracy y Randles (2011) reducen a cuatro, los modelos de emociones básicas: «Todos están de acuerdo en que una emoción básica debe ser discreta, tener un conjunto fijo de componentes neurales y corporales expresados, y un sentimiento fijo o componente motivacional que haya sido seleccionado a través de interacciones duraderas con estímulos ecológicamente válidos» (Tracy & Randles, 2011: 398).

En este sentido, y para analizar las emociones, Scherer (2005) creó un sistema, el Geneva Affect Label Coder (GALC), que relaciona categorías de emociones con raíces de palabras: Sugiero una solución pragmática, basado en un programa macro de Excel que intenta reconocer 36 categorías afectivas comúnmente distinguidas por palabras en lenguajes naturales y analiza bases de datos de texto para estos términos y sus sinónimos (basado en tesauros establecidos) (Scherer, 2005: 713).

### **1.1. Las emociones y la comunicación política**

La relación entre comunicación y emociones es un vasto campo de estudio (Cebreiros-Fernández, 2017; Tarullo, 2016; García-Fernández, 2001; Rodrigo-Alsina, 1997) en terrenos como la psicología, la publicidad, el periodismo y, como se decía, en comunicación política. Desde tiempos remotos, los políticos en su oratoria se han valido de cargas emocionales para estimular a los votantes (Tarullo, 2016), obtener el seguimiento de sus simpatizantes (Dagatti, 2017; Gómez-García, 2017), provocar el odio hablando de los adversarios (Ott, 2017), conseguir votos (Mendieta-Ramírez, 2019) o un determinado comportamiento electoral (Bruni, 2018).

Las emociones son importantes para la narración de historias (storytelling), el relato político y la persuasión (D'Adamo & García-Beaudox, 2016). Emociones como la ira son elementos poderosos en política (Weeks & GiL-de-Zúñiga, 2021) puesto que se relacionan con la desinformación. También han sido utilizadas para analizar la polarización y el discurso de odio en el ámbito de la política (Blanco-Alfonso et al., 2022); o para referirse a las teorías de las inteligencias múltiples (Briz, 2016): la inteligencia lingüística, la interpersonal y la intrapersonal. La primera se vincula al análisis de palabras, fonemas, y a la capacidad creativa del hablante. Se relaciona con, por ejemplo, el gusto por contar historias y se da en oradores y periodistas. La interpersonal define a políticos, actores, docentes o comerciales puesto que se vincula a la capacidad para percibir a los otros. Y, finalmente, la intrapersonal se daría entre, por ejemplo, filósofos, psicólogos o teólogos ya que se caracteriza por dirigir el autoconocimiento.

*Aunque las diversas modalidades de inteligencia intervienen en el contenido, la forma o el uso en los procesos comunicativos, hay que resaltar el papel de la inteligencia práctica que facilita la actuación adecuada y adaptativa en el medio y, más concretamente, el papel de la inteligencia lingüística y emocional, personal y social (intrapersonal e interpersonal), pues estas se proyectan en determinadas conductas comunicativas (Briz, 2016: 423).*

### **1.1.1. El caso Trump**

Desde que el expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, irrumpiera en la primera línea de la esfera mediática, especialmente a través de la autónoma gestión de su descontrolada cuenta de Twitter, muchos han sido los analistas que desde ámbitos diferentes se han acercado a su figura (Elayan et al., 2020). Sobre el impacto de sus tuits se ha concluido que inspiraba odio y violencia (Ott, 2017) y/o prepotencia, arrogancia e inseguridad (Ahmadian et al., 2017). A menudo, la prensa internacional se ha hecho eco de sus increíbles titulares (Swinford, 2019; El País-EFE, 2016).

La denuncia de fraude electoral que Trump repetía desde que perdió las elecciones, y que ahora parece probado que provocó el ataque al Capitolio, ha sido un tema muy estudiado. Pérez-Curiel et al. (2021), por ejemplo, se han fijado en cómo los medios de comunicación informaron sobre ese proceso electoral en Twitter y en cuáles fueron las estrategias para contrarrestar el discurso del fraude, llegando a la conclusión de que la prensa evita el sesgo partidista y la polarización. Por lo que se deduce que los medios presentan al expresidente de forma neutral, rebajando así toda su fuerza emocional, que es objeto de estudio de esta investigación.

De sus comparecencias televisivas, los medios han deducido en buena parte del mundo, que es un hombre políticamente incompetente, errático y arrogante (Peredo-Castro, 2018). En una jornada de debate sobre la figura de Trump como comunicador eficaz, los participantes<sup>1</sup> concluyeron que era ególatra, extravagante, provocador y auténtico, pero que supo conectar con la gente (Canaleta et al., 2016).

En un análisis del comportamiento de Trump en Twitter (Elayan et al., 2020), se observa que cuanto más negativo es el contenido de un tuit más probable es que sea retuiteado y marcado como favorito. El estilo de los tuits de Trump es, según estos autores, mayoritariamente negativo o con connotaciones negativas, aunque tenga palabras positivas, pues usa un tono acusativo (Kreis, 2017), con insultos, mayúsculas y signos de exclamación para llamar más la atención (Ott, 2017) y por tanto, su lenguaje es altamente emocional (Elayan et al., 2020). Los autores añaden que el público en general responde más activamente al lenguaje negativo. A pesar de todo, la emoción más utilizada por Trump en Twitter es la felicidad (Elayan et al., 2020).

Caramelo-Pérez (2020) estudia el uso del miedo en sus discursos con un análisis crítico de la comunicación no verbal, a partir de 7 vídeos de la campaña electoral de Estados Unidos de 2017. Trump, a través del miedo, consiguió ganar las elecciones de 2016 ya que supo interpretar el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural de Estados Unidos (Caramelo-Pérez, 2020). «Las emociones negativas tienen una mayor capacidad de persuasión que las emociones positivas a corto plazo, sin embargo, son las emociones positivas las que consiguen a medio y largo plazo mejores resultados», explica la autora.

Otros investigadores han definido el estilo de comunicación de Trump de gran-

---

<sup>1</sup> Antoni Puigverd, escritor y articulista participó en la Jornada de debate sobre Trump en la Universidad de Girona en 2016 junto con los expertos en comunicación política, Verónica Fumanal y Pau Canaleta (Canaleta et al, 2016).

## Silvia Espinosa-Mirabet & Monica Punt-Brun: Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia comunicativa eficaz

dilocuente, informal y dinámico (Ahmadian et al., 2017), atributos propios de una fórmula populista. Su uso de pronombres en primera persona (I-talk) y el uso de un lenguaje con palabras no-estándares y de baja complejidad (Ahmadian et al., 2017) corroboran su relación con su estilo auténtico y provocador (Kreis, 2017). Es una comunicación muy identificable y los periódicos difunden sus mensajes más contundentes (Tabla 1) tal como demuestra este resumen con algunas de sus afirmaciones más controvertidas.

**Tabla 1. Titulares polémicos de Donald Trump. 2016-2021<sup>2</sup>**

Pais	Medio de comunicación	Fecha	Titular
Estados Unidos	The Wall Street Journal	04/01/2021	Trump critica a algunos republicanos como “caucus de rendición” (Wise & Hughes, 2021)
		04/01/2021	Trump presionó al secretario de Estado de Georgia para que “encontrara” votos (McWhirter & Wise, 2021)
Reino Unido	The Times	09/07/2019	Donald Trump ataca a la enviada “estúpida” y a la “tonta” Theresa May (Swinford, 2019)
		21/12/2020	Trump “consideró la ley marcial” para mantener a Joe Biden fuera de la Casa Blanca (Zeffman, 2020)
Francia	Le Monde	06/11/2020	Donald Trump: “Si cuentas los votos ilegales, pueden intentar robarnos las elecciones (Le Monde, 2020)
		08/10/2020	Donald Trump evoca “un regalo del cielo” tras su contagio de Covid-19 (Le Monde avec AFP, 2020)
España	El País (EFE)	28/01/2016	Trump: “Podría disparar a gente en la Quinta Avenida y no perdería votos” (El País – EFE, 2016)
Italia	Il Corriere de la Sera	16/12/2017	Trump veta las palabras “transgénero” y “feto” (Sarcina, 2017)
Alemania	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	20/03/2018	Donald Trump: “Los narcotraficantes deberían morir. Matar a los traficantes, ¿y luego?” (Steffens, 2018)
		01/11/2020	Donald Trump: “Alemania quiere deshacerse de mí” (FAZ, 2020)
Argentina	Clarín	18/09/2020	Donald Trump: educar sobre racismo en las escuelas “es una forma de abuso infantil” (Clarín, 2020a)
		15/06/2020	Donald Trump revela que quiso matar al líder sirio Bashar Al Assad, pero no lo dejaron (Clarín, 2020b)
México	El Universal	07/10/2020	Biden ha sido un “chiflado” desde años y todos lo saben, dice Trump (El Universal, 2020)

*Fuente: elaboración propia*

Incluso diversos portales, con tendencias políticas muy distantes, coinciden en señalar su efectividad, a pesar de ser un comunicador inusual, con estilo propio “que conoce a su audiencia y conecta con ella del modo que muchas marcas son incapaces” (Brooke,

2 Se han traducido las declaraciones al español.

2019). Otros añaden: “Quizás no es un comunicador convencional pero su mensaje llega a la gente que le importa” (Heer, 2018).

### **1. 2. ¿Un líder político es más eficaz si es más emotivo?**

«Las investigaciones previas indican que el estímulo a la emoción, tanto en términos de palabras emotivas como en un encuadre emotivo del mensaje, influye en el grado de atención que se le presta», concluye Tarullo (2016: 35). También ayuda a recordar los mensajes políticos o estimula a los votantes a participar. Por tanto, un líder político puede ser más eficaz si es más emotivo, aunque hay otras condiciones que también son importantes como la narrativa del discurso (o storytelling) y el relato político (Gómez-García, 2017; D’Adamo & García-Beaudox, 2016).

Uno de los ejes fundamentales del storytelling de Trump es, como ya se ha visto anteriormente, el uso del lenguaje emocional. El miedo y la ironía son emociones que Trump utiliza de forma recurrente sobre todo cuando se refiere a inmigrantes y a medios de comunicación (Sarasqueta, 2017). «Trump demostró gran habilidad para canalizar dos emociones peligrosas pero poderosas: el miedo y el odio», escribe Gómez-García (2017: 311) y añade: «Lo que entre algunos sectores de la población era considerado como ‘racismo’ y/o ‘misoginia’, para sus seguidores era autenticidad o rebeldía» (310).

En una investigación (Rodero, 2022), se analiza la persuasión y la credibilidad que afectan a la actitud de la ciudadanía hacia los políticos. En este sentido, Trump está peor valorado que sus homónimos de Inglaterra o España en términos de atractivo cómo speaker cosa que afecta a su credibilidad y a su capacidad de persuasión. Rodero (2022) apunta que la percepción más agradable para el público de un orador es la felicidad, seguida de la confianza. También se han revisado análisis sobre el discurso del odio en las redes sociales en el ámbito de la política, trabajos que aconsejan: «avanzar en el estudio de la relación del discurso del odio con las estrategias de desinformación y los desórdenes informativos» (Blanco-Alfonso et al., 2022).

Para Gómez-García (2017), un buen comunicador en el campo político es alguien que hace uso del poder de la narrativa. Lo ejemplifica con Donald Trump y Boris Johnson quienes utilizaron «una narrativa clara y sencilla, comunicada de manera directa y con una gran carga emotiva» (Gómez-García, 2017: 315). En una jornada, Puigverd afirmó que la razón había desaparecido de la argumentación. Extremo que compartieron, Canaleta y Fumanal, afirmando que ahora son las emociones y las historias las que rigen los debates políticos (Canaleta et al., 2016).

Para Manuel Campo-Vidal (2018), un buen comunicador es capaz de conjugar emoción, escucha, palabra y silencio. Castells (2009) añade, la tecnología, pero también las características culturales del entorno y las propias de emisores y receptores para asegurar un buen acto de comunicación. El informe Future leaders muestra que “destacan por abanderar un liderazgo más emocional, por preocuparse por los demás y por ser altruistas” (LLYC & Trivu, 2020). Además, también son importantes la responsabilidad y los valores comunitarios (Muñoz Vita, 2020).



### **1.3. ¿Cuál es el perfil de un buen comunicador?**

Para acercarse a la definición y partiendo de la base de que la comunicación es un elemento transversal aplicable y necesario en todo tipo de contextos, hace falta abordar su explicación atendiendo como mínimo a dos pilares fundamentales: las aportaciones de la Academia, por tanto, el abordaje desde la psicología, el periodismo y las relaciones públicas y, la mirada del sector profesional.

Eileen McEntee, ya resumía en 1996 las habilidades y los conocimientos que debe tener un comunicador eficaz y, a pesar del paso del tiempo y de la transformación del entorno comunicativo con las nuevas tecnologías, su propuesta continúa siendo válida. Para ella, un buen comunicador es simplemente quien tiene la credibilidad de sus públicos. Además, sabe escuchar y posee tanto habilidades personales (controlar el nerviosismo, comprometerse con sus ideas y ser receptivo) como conocimientos técnicos «maneja la comunicación no verbal (la voz, la acción y los gestos corporales y faciales), 2) analiza al público, 3) selecciona el tema, 4) prepara el mensaje, 5) busca información, 6) practica el discurso y 7) contesta las preguntas» (McEntee, 1996: 399). La psicología social (Hogg & Vaughan, 2010) también determina los rasgos definitorios de un buen comunicador. Codina y Pestana (2012) los simplifican en el siguiente esquema:

*Extraversión: sociabilidad que incluye locuacidad, energía y entusiasmo. Amabilidad: afecto, calidez y consideración hacia los demás. Escrupulosidad: organización, eficiencia y esmero en el trabajo. Estabilidad emocional caracterizada por la seguridad, serenidad y confianza. Intelecto o apertura a la experiencia: inteligencia y curiosidad con dosis de creatividad, ingenio y perspicacia (Codina & Pestana, 2012: 89).*

Para Vilà y Castellà (2014: 56): «el buen orador, a diferencia del charlatán, sabe de qué habla, conoce voces autorizadas y planifica sus intervenciones». Añaden que comunicar implica persuadir a la audiencia con elegancia y respeto, sin mostrar superioridad, aplicando estrategias de cortesía: «Los buenos oradores están centrados en la audiencia. Saben que el propósito primordial del habla en público no es mostrar lo que uno ha aprendido o mostrar superioridad, sino obtener la respuesta deseada de los oyentes» (Lucas, 1995, citado en Vilà & Castellà, 2014). La cortesía lingüística es otro de los atributos del buen comunicador. Esto es, el uso de formas verbales de modalización y el saber decir ayudan a crear mejores ambientes de comunicación y minimizan la fuerza imperativa de los mensajes.

La buena comunicación es la efectiva y un buen comunicador debe saber manejar 10 habilidades básicas (Deusto Formación, 2020): persuadir al interlocutor, la inteligencia emocional y la empatía, la concentración para centrarse en el objetivo que se transmite, saber escuchar a la audiencia e interactuar con ella, tener un mensaje bien estructurado, manejar el lenguaje verbal y no verbal, así como los silencios y la lengua y finalmente, tener práctica en comunicación.

Desde el terreno de las relaciones públicas, el foco se amplía para abarcar la relación entre un buen comunicador, un líder y los medios de comunicación. En este sentido, Ordeix

y Botey (2012) destacan que lo peor que puede hacer un líder es mentir a los medios. En comunicación política, el valor de un candidato aumenta si la audiencia le percibe creíble. Polo (2012), como DIRCOM añade que la eficacia de la comunicación reside en la construcción de ideas sencillas repetidas muchas veces, sin faltar a la verdad y con la adecuada puesta en escena. A estas claves hay que sumarle mensajes interesantes y nuevos apoyados en datos. El mensaje debe ser corto y sencillo y su núcleo es la conclusión. Se deben seleccionar tres mensajes y repetirlos, puesto que, según el autor, un número mayor dificulta la retención por parte de la audiencia: «El mensaje debe huir de frases alambicadas, de jerga profesional de oraciones o conceptos complejos. Deben centrarse en el sustantivo y amortiguar el empleo de adjetivos y adverbios. Debe incluir un tono emocional, pues es lo que llega al corazón de la gente. Y debe pensar en la perspectiva de la audiencia, de la opinión pública» (Polo, 2012: 337).

En resumen (Tabla 2) y a partir de las diferentes disciplinas, un buen comunicador es un individuo que comunica de forma clara y sencilla unos mensajes que previamente ha pensado, estructurado y ensayado. Es la persona que habla de lo que conoce, con educación y sin autoritarismos, que no miente y que repite el núcleo de su mensaje central. Un comunicador es eficaz si sabe escuchar a su público para poder construir mensajes emotivos que los lleve a su terreno. Es una persona fiable y con más carga positiva en su haber que negativa, tanto en la forma de comunicar, que se presenta como más extensa y por tanto más importante, como analizando lo que explica cuando comunica.

**Tabla 2. Atributos eficaces para la comunicación oral**

	<b>Sobre el control de la forma</b>	<b>Sobre el control del fondo</b>
1	Saber escuchar/ser receptivo	Comprometerse con sus ideas
2	Controlar nerviosismo	Saber de qué se habla
3	Ser creíble	Usar la cortesía lingüística (verbos modales)
4	Manejar la comunicación no verbal	Estructurar el mensaje
5	Analizar al público	Usar las conclusiones como recordatorio de los puntos clave
6	Contestar preguntas	Usar lenguaje sencillo
7	Practicar/ensayar/planificar	Construir ideas sencillas y repetirlas
8	Ser locuaz	Construir mensajes interesantes apoyados en datos
9	Tener energía/entusiasmo	Mensajes cortos, sencillos y con conclusión
10	Ser amable/ considerado/ elegante y cortés con los demás	Usar nombres, rehuir adjetivos y adverbios
11	Transmitir seguridad	Conseguir un tono emocional
12	Ser perspicaz	No mentir
13	Ser ingenioso	
14	Ser empático	

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Mcentee (1996); Codina & Pestana (2002); Polo (2012); Ordeix & Botey (2012); Vilà & Casellà (2014); y Deusto Formación (2020).



## **2. Metodología**

Para analizar el uso de las emociones en la eficacia comunicativa de Trump, objetivo de este trabajo, es necesario plantearse algunas cuestiones de arranque. En buena parte se remiten al reflejo en los periódicos de algunas polémicas afirmaciones del expresidente: ¿Se pueden arrojar titulares como los de la Tabla 1 y ganar unas elecciones? ¿Un liderazgo fuerte puede permitirse tales afirmaciones? ¿Es Donald Trump un buen comunicador? ¿Qué papel juegan las emociones en sus apariciones públicas? ¿Cuáles son las emociones que determinan la eficacia en comunicación? En política, ¿un buen comunicador es el que sabe comunicar bien su victoria tanto como su pérdida o no necesariamente?

La metodología que deberá analizar si la expresión oral de Trump se corresponde con lo que los especialistas en comunicación definen como un buen comunicador se basa principalmente en el uso de un instrumento de análisis creado por Scherer (2005) denominado GALC. A partir de un Excel, fruto de una exhaustiva investigación, el autor permite vincular palabras con las emociones que representan<sup>3</sup>.

Para asumir el principal objetivo de esta investigación, se usará una semana construida ad hoc, en 3 momentos álgidos que definen el mandato de Trump como presidente de los Estados Unidos:

1. Gana su primer mandato presidencial (8 de noviembre 2016)
2. Pierde las elecciones (13 de noviembre de 2020)
3. Ocupación del Capitolio (6 de enero de 2021).

Son ocasiones importantes de su carrera política que vienen definidas por una gran carga emocional «se trata de experiencias que tienen sentido en su relación con los demás» (Chóliz & Gómez, 2002: 3).

Así pues, para obtener las unidades de análisis se han buscado, en esas situaciones, las declaraciones directas de Trump publicadas por el periódico con más tirada de Estados Unidos, *The Wall Street Journal*<sup>4</sup>. Aplicando el método GALC (2005) se estudian nombres, verbos, adjetivos y adverbios, es decir todas las formas con significado pleno empleadas y transcritas directamente por el rotativo. El hecho de que las unidades de análisis excluyan las citas indirectas es para evitar la contaminación del periodista al interpretar o contextualizar. Se descartaron, a su vez, palabras como pronombres o preposiciones.

Para hallar las citas directas referidas se realizó una búsqueda online a través de Google en el sitio web de *The Wall Street Journal* con la palabra clave: Donald Trump. Se añadió a la búsqueda un filtro con las semanas construidas alrededor de los 3 momentos cruciales de la presidencia de Trump. En total, se analizaron 185 citas literales (Tabla 3). Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

1. Palabras clave en el titular. Todas las unidades de análisis (citas directas)

---

<sup>3</sup> Las asociaciones entre palabras y emociones se han realizado con la versión inglesa de los términos.

<sup>4</sup> Según los datos más recientes de la Alliance for Audited Media de abril-septiembre (2021), *The Wall Street Journal* tiene una tirada media en la versión en papel de 730.440 ejemplares diarios (no fin de semana) y de 2.722.000 en la versión online.

mencionan a Donald Trump en el titular. De esta forma, todas las unidades se centran en Trump, sus actos y sus declaraciones.

2. Género del texto: noticia. Se busca la reproducción más fiel (objetiva) de la declaración. Se excluyeron artículos de opinión o entradas en los blogs hospedados por el periódico, así como unidades que solo tuvieran elementos multimedia.

3. Citas directas en el cuerpo de la noticia. Se seleccionaron citas literales entrecuilladas, independientemente de su longitud, para poder analizar las palabras exactas y se excluyeron las citas indirectas y las citas repetidas.

4. Citas directas independientemente de la fuente. Se incluyeron citas literales de ruedas de prensa, actos públicos o de la campaña electoral, de entradas o posts en redes sociales (en la mayoría de las ocasiones procedentes de Twitter) o de notas de prensa o comunicados públicos que *The Wall Street Journal* publicó en las fechas seleccionadas.

Tabla 3. Número de noticias recogidas para el estudio y unidades de análisis seleccionadas

	Número de noticias recogidas	Número de noticias seleccionadas a partir de los criterios	Unidades de análisis (citas literales)
Elecciones 2016	97	11	83
Elecciones 2020	175	10	34
Asalto al Capitolio	217	15	68
Total	489	36	185

Fuente: elaboración propia.

Una vez, los términos fueron asignados a la tabla de emociones GALC, se clasificaron según su valencia, es decir, si eran emociones positivas o negativas, siguiendo la categorización de Turney (2002): «Una frase tiene una orientación semántica positiva cuando tiene buenas asociaciones (por ejemplo, ambiente romántico) y una orientación semántica negativa cuando tiene malas asociaciones (por ejemplo, eventos horribles)». Para evitar confusiones lingüísticas, se han traducido los términos de la tabla GALC (Scherer, 2005) del inglés al español<sup>5</sup>.

### 3. Resultados

Cruzando los datos obtenidos se observa que de las 38 categorías de emociones que propone Scherer (2005), Trump usa vocabulario relativo a 15 tipos de emociones diferentes. En la tabla 4 se resume el tipo de vocablos empleados y su relación con la emoción que describen. Para poder interpretar mejor los resultados obtenidos, se pintaron en verde (tono positivo) y en rojo (tono negativo) las emociones según su modalidad (ver Figura 1), siguiendo el ejemplo de Tarullo (2016).

---

5 A continuación, se puede ver la correlación lingüística de las emociones analizadas:

a) Emociones positivas: amusement (diversión o entretenimiento), beingtouched (emocionado o conmovido), feelinglove (sentimiento cariñoso), hope (esperanza), interest/ enthusiasm (interés/ entusiasmo), longing (nostalgia o añoranza), pride (orgullo), relaxation/ serenity (relajación/ serenidad), surprise (sorpresa) y positive (positivo).

b) Emociones negativas: anger (ira), disappointment (decepción), fear (miedo), tension/ stress (tensión/ estrés) y negative (negativo).

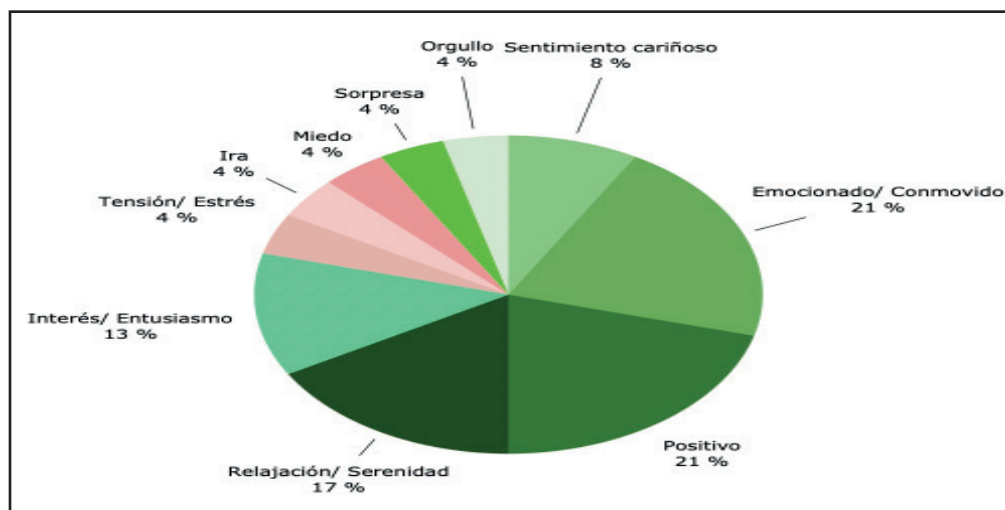
Tabla 4. Emociones positivas vs negativas

	<b>Nombres</b>	<b>Verbos</b>	<b>Otras palabras</b>	<b>Total</b>
Positivo	5	0	1	6
Emocionado/ Conmoverido	5	2	0	7
Interés/ Entusiasmo	3	0	0	3
Sentimiento cariñoso	2	7	0	9
Tensión/ Estrés	1	1	0	2
Nostalgia/ Añoranza	0	1	6	7
Miedo	1	0	0	1
Sorpresa	1	0	0	1
Decepción	0	1	0	1
Ira	1	0	1	2
Relajación/ Serenidad	4	0	0	4
Orgullo	1	0	0	1
Esperanza	0	1	0	1
Diversión/ Entretenimiento	0	1	0	1
Negativo	0	0	1	1
Total	24	14	9	47

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los nombres usados, se han detectado 24 palabras y las emociones más utilizadas son positivo, emocionado/conmoverido con 5 nombres en cada categoría. Si nos fijamos en los verbos, los más frecuentes son los que se relacionan con la emoción sentimiento cariñoso (7 verbos) y emocionado/conmoverido (2 verbos). La figura 1 permite apreciar como los sentimientos positivos (en verde) son más numerosos.

Figura 1. Emociones más empleadas por Trump en las citas de The Wall Street Journal



Fuente: elaboración propia.

Según los datos recopilados, se aprecia una clara tendencia a ser positivo, asunto que se incrementa con el paso de los años. Trump siempre usó más palabras con significado positivo que negativo. Concretamente 40 palabras (nombres, verbos, adjetivos y adverbios) de raíz afirmativa contra 7 vinculadas a emociones negativas (Tabla 4). Emplea raíces muy potentes para crear imágenes con sentimiento cariñoso: «Quiero un país dónde se amen unos a otros» (Langley & Baker, 2016). Con esta cita, maneja perfectamente la forma y el contenido de su mensaje. A partir de la tabla 2, vemos como se compromete con sus ideas, sabe de qué habla, usa una cortesía lingüística, emite un mensaje corto con lenguaje sencillo, con ideas claras, consigue un tono emocional y no miente. Estamos ante un buen comunicador que controla el fondo de su discurso.

En un segundo ejemplo de la campaña de 2020 exhibe un sentimiento cariñoso que le muestra un tanto tiránico: «Mujeres de los suburbios, ¡tenéis que amarme!» (Jamerson & Lucey, 2020). Y en el asalto al Capitolio (2021) dice: «Así que volved a casa, os amamos, sois muy especiales» (Wise et al., 2021). Estas citas, no sólo se vinculan al sentimiento cariñoso, una de las emociones más utilizadas, sino que también transmiten interés/entusiasmo y una personalidad imperativa y narcisista. Y, además, cumple con la mayoría de los epígrafes esgrimidos en la tabla 2.

Contextualizando sus citas literales se constata como el expresidente no usa las palabras en positivo para generar ironía ni sentido figurado, Trump habla a su público buscando empatía directa. Por ejemplo, en las elecciones de 2016, dijo: «Nunca ha habido un movimiento como este... No va a volver a suceder» (Reinhard, 2016). La palabra movimiento tiene una raíz que se relaciona con emocionado/conmovid@ con valencia positiva para empatizar

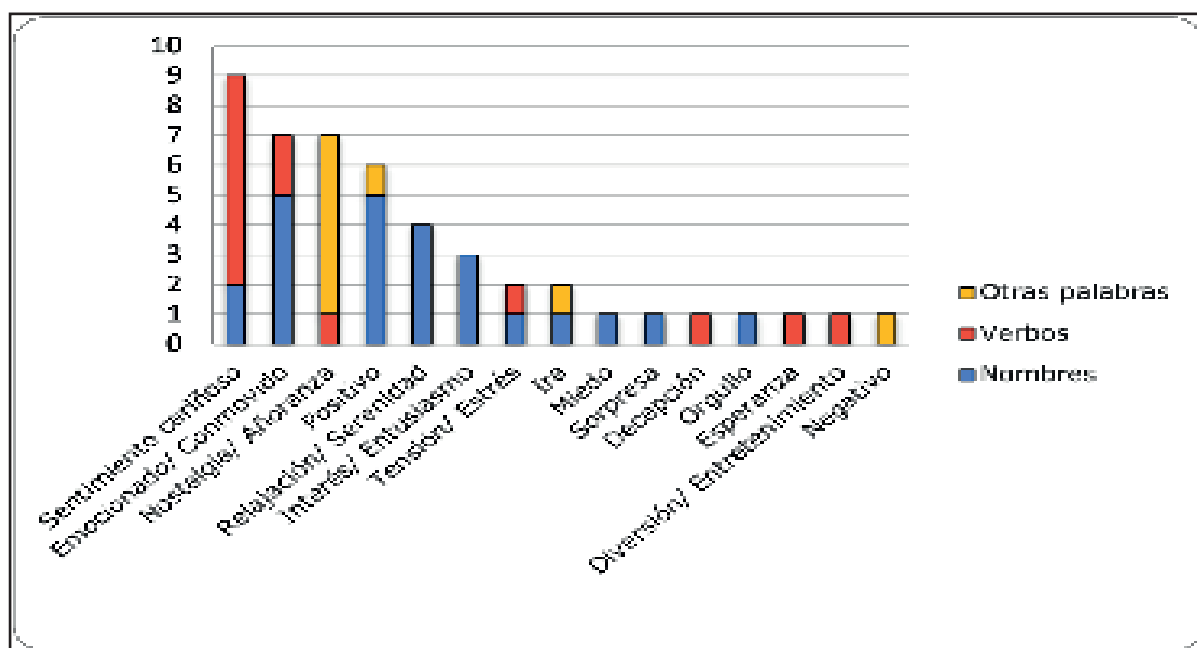
## Silvia Espinosa-Mirabet & Monica Puntí-Brun: Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia comunicativa eficaz

e incluir a la audiencia dentro de esta emoción. Otra emoción muy utilizada es el interés/entusiasmo: «Mi único interés especial sois vosotros» (Reinhard, 2016).

Cronológicamente su etapa más reciente es la más emocional. Lidió con su exposición pública más grave. A pesar de que el sentido de su alocución es el resentimiento, el análisis GALC demuestra un tono más positivo que negativo: «Estas son las cosas y eventos que suceden cuando una sagrada victoria electoral aplastante es despojada sin ceremonias y con tanta saña de grandes patriotas que han sido tratados mal e injustamente durante tanto tiempo. Iros a casa con amor y en paz. ¡Recordad este día para siempre!» (Wise et al., 2021)<sup>6</sup>. Aquí las correlaciones son relajación/serenidad con la palabra paz, sentimiento de amor con la palabra amor y nostalgia/añoranza con las palabras tanto tiempo. Sólo usó una palabra negativa: mal.

Trump es capaz de controlar su nerviosismo, es creíble, mostraba conocimiento a su público, era locuaz, transmitía seguridad con energía y era empático. Son 7 de las características que definen el control de la puesta en escena que todo buen comunicador debería controlar. Si analizamos el fondo, Trump se mostró comprometido con sus ideas, usó cortesía lingüística, sabía de qué hablaba, recordó los puntos claves, usó un lenguaje sencillo, repitió ideas claves, utilizó un mensaje corto con conclusión, más nombres y consiguió un tono altamente emocional. Únicamente, omitió el epígrafe no mentir de la tabla 2. Por lo cual, se puede afirmar que fue un buen comunicador.

Figura 2. Tipología de palabras por emoción



Fuente: elaboración propia.

<sup>6</sup> El periódico The Wall Street Journal reproduce esta cita que es un mensaje publicado por Donald Trump en sus redes sociales.



Al observar cronológicamente las unidades de análisis, se deduce que, en 2016 se han recopilado más nombres (12 palabras) que verbos (3) u otras palabras con significado pleno (2). La emoción más utilizada en los nombres es emocionado/conmovido. Por lo que respecta a los verbos, hay 2 palabras que representan las emociones positivas: sentimiento cariñoso y nostalgia/añoranza. Solo una de las emociones detectadas fue de negativa: tensión/estrés.

En las elecciones de noviembre de 2020, se han recopilado 5 nombres, 4 verbos y 3 palabras más, con significado pleno. En resumen, la emoción más utilizada fue emocionado/conmovido con 3 palabras. A pesar de que la mayoría fueron positivas, en esta ocasión aparecen más emociones negativas, pero con una sola palabra vinculada a cada una: miedo, tensión/estrés, decepción e ira.

Finalmente, si nos fijamos en las emociones detectadas en el momento del ataque al Capitolio (2021), momento con más variedad de emociones, tenemos 4 nombres relativos a relajación/serenidad (la más utilizada) y 3 verbos relativos a sentimiento cariñoso. Primando la valencia positiva, también se han detectado en negativa: ira y negativo.

#### **4. Discusión**

Si solo se analizan las palabras que transmiten emociones, se observa como el discurso de Trump es mayoritariamente positivo. Si se correlacionan con los parámetros que definen a un buen comunicador (inteligencia lingüística), Trump lo sería. Pero el estudio ha demostrado que es necesario entender el contexto en el cual se expresan las emociones para poder tener una dimensión exacta de la comunicación del personaje político (inteligencia interpersonal e intrapersonal). El análisis del lenguaje en un contexto emocional es importante, pero no suficiente puesto que puede construir una imagen sesgada de la figura examinada. Si sólo se atendiera al recuento de vocablos y emociones que estos expresan, mayoritariamente positivas, Trump sería un comunicador efectivo. También lo es, si nos fijamos en el empleo de vocabulario sencillo y directo, repetido cuando es necesario. Pero estamos ante un comunicador controvertido, que no sería tampoco un ejemplo de comunicación oral elegante, respetuosa o cortés, atributos que evidenciarían el atractivo de un buen comunicador político (Vilà and Castellà, 2014). En este sentido las conclusiones del presente estudio se asemejarían a las de un trabajo reciente (Rodero, 2022) donde se demuestra que Trump es menos creíble que otros líderes políticos.

Este trabajo ha puesto de manifiesto que Trump, en sus comparecencias públicas recogidas por la prensa, presenta una imagen muy distinta de la que exhibe en su cuenta de Twitter. En sus alocuciones públicas usa vocabulario y sentimientos de valencia positiva, distanciándose así de sus publicaciones en Twitter donde predominaba una tendencia negativa.

La relevancia de las emociones en la política, no solo en las campañas electorales sino también en momentos cruciales de la legislatura de un gobierno, son aspectos imprescindibles para determinar el grado de eficacia comunicativa y, por ende, de credibilidad de un político. Se ha podido determinar cómo Trump utiliza una gran variedad de emociones en

sus intervenciones en las campañas electorales analizadas y cómo resultaron muy eficaces durante la semana construida alrededor del ataque al Capitolio. De hecho, ahí es dónde Trump se expresa con un mayor abanico emocional (9 emociones distintas) prevaleciendo siempre las positivas.

Las alocuciones transcritas directamente por The Wall Street Journal demuestran una tendencia, in crescendo, en el uso de vocabulario más emocional, con el paso del tiempo. Asimismo, se percibe una relación directa entre el uso de más emociones y el uso de más emociones positivas: el 48,94% de los conceptos emocionales empleados por el líder norteamericano lo son. Además, continuando con el análisis del vocabulario empleado en los tres momentos escogidos, Trump repite los mismos vocablos, nombres y verbos, varias veces, característica que también le da el barniz de comunicador eficaz. Otro de los atributos que sitúan al expresidente en la tribuna de comunicador competente es el hecho de emplear más cantidad de nombres y de verbos que adjetivos, adverbios o pronombres. Trump sigue esa regla. La norma que no sigue es la de usar verbos modales para significarse como un orador cortés. Trump se aleja de ese atributo, así como de la normativa que reclama construir mensajes certeros apoyados en cifras o datos. En ninguna de las transcripciones recogidas por la prensa, Trump se dirige a su público con el apoyo de datos, extremo que tiene su lógica pues sería la antítesis (razón) de un orador emotivo.

La investigación se perfila eficaz para resolver las preguntas de arranque de este trabajo. Así, la respuesta a la cuestión: ¿Cómo se pueden arrojar titulares de semejante envergadura y ganar unas elecciones? Sería porqué como buen comunicador se llevó a la audiencia a su terreno (Vilà & Castellá, 2014). Además, jugó con las emociones positivas que son las que más empatía producen. Según Puigverd (Canaleta et al., 2016), en las elecciones de 2016, Trump conectó con la gente, fue él mismo, mostró su autenticidad y enorme personalidad, demostrando que conocía al electorado y le habló de forma directa, apelando a un sentimiento cariñoso.

¿Un liderazgo fuerte puede permitirse semejantes afirmaciones? A tenor de los resultados de Trump en las elecciones está claro que sí. Nuestros datos se asemejan a los esgrimidos con anterioridad a partir del análisis del Twitter de Trump. Para sus partidarios no es un personaje arrogante, sino auténtico. Otros estudios ya han mostrado que Trump tiene un estilo provocador (Kreis, 2017) y de rebeldía (Gómez-García, 2017). Fumanal advirtió que un candidato imperfecto muestra autenticidad y esta se traduce en credibilidad y liderazgo fuerte (Canaleta et al., 2016). Para ello es necesario no esconder los defectos. Trump conduce a su público en sus comparecencias y se posiciona con emociones que denotan añoranza/nostalgia. Se muestra emocionado y conmovido ante sus votantes, aspectos que lo humanizan enormemente. Se diría que no ejerce un autocontrol emocional en sus alocuciones, que exhibe su propia autoestima y que la empatía no es uno de sus puntos fuertes, rasgos que evidencian un sesgo en sus competencias sociales y laborales en su relación con los demás.

¿Es Donald Trump un buen comunicador? ¿Sus comparecencias se ajustan a los decálogos vistos anteriormente? Si se le aplica la tabla de los epítetos (Tabla 2) y analizando su

presencia a través de *The Wall Street Journal*, se deduce que Trump reúne 11 de los 14 ítems referidos al control de la forma en que se comunica. Por tanto, lo sería puesto que controla la inteligencia lingüística (Briz, 2016). Pero no domina ni su inteligencia interpersonal (empatía, capacidad para resolver conflictos), ni intrapersonal (capacidad para dar consejo o trabajar en equipo).

Si el estudio se efectúa mirando el contenido de sus citas publicadas, Trump cumple con 9 de las 12 características propuestas. En este caso, la conclusión también es clara: es un buen comunicador, a pesar de que no cumple algunos de los ítems más significativos como por ejemplo no mentir o usar la cortesía lingüística. La emotividad positiva desplegada puede enmascarar sus carencias.

¿Qué papel juegan las emociones en sus apariciones públicas? Los datos demuestran que sus intervenciones públicas son altamente emocionales y con el paso de los años, más. En este sentido, el asalto al Capitolio fue, seguramente, la situación más emocional con la que el expresidente tuvo que lidiar. Por ello, se podría justificar que fuera cuando Trump usó mayor disparidad de emociones. Pero incluso ahí, Trump se sirve sobre todo de un vocabulario sencillo relacionado con emociones de tono positivo, cosa que, a ojos de sus partidarios, le permite mostrar su lado más humano y le convierte en un personaje cercano y genuino a pesar de no saber escuchar, no ser ni empático, ni reflexivo y de mentir, tal como la investigación por el asalto al Capitolio ha revelado.

El estudio del uso de las emociones en el discurso de Donald Trump y de su figura política como buen comunicador es relevante por el impacto que tuvieron sus estrategias comunicativas en la política contemporánea. La comunicación de un líder político puede afectar la percepción y la opinión pública, pero no solo esto: también puede influir en los futuros líderes políticos, las estrategias comunicativas que estos utilizan para llegar a un amplio espectro de audiencia y ayudar al entendimiento del contexto político y social actual. Finalmente, estudiar a Donald Trump como buen comunicador puede permitir una evaluación crítica de sus acciones y decisiones.

**Conflicts of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

## Referencias bibliográficas

- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107, 49-53. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con seso de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Briz, E. (2016). Inteligencia emocional y competencia de comunicación oral. En: Soler, J.L. et al. (Coords.) *Inteligencia emocional y bienestar II. Reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones desde la perspectiva de la empleabilidad* (pp. 419-437).

Ediciones Universidad San Jorge.

Brooke, S. (2019). Donald Trump: A model for effective communications, *Communicate Media*. <https://tinyurl.com/2kdyar8a>

Bruni, L. (2018). Uso y efectos de las emociones en la comunicación política: la campaña a senadores nacionales 2017 en la provincia de Buenos Aires, 1–30.

Campo-Vidal, M. (2018). *Eres lo que comunicas. Los diez mandamientos del buen comunicador*. RBA.

Canaleta, P., Puigverd, A., Fumanal, V., & Grau, J. (2016, noviembre 23). Políticament correcte o incorrecte. Donald Trump: comunicador eficaç contra tot pronòstic?. [Vídeo]. <https://bit.ly/3lwN2op>

Caramelo-Pérez, L.M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 267–287. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.13>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Cebreiros-Fernández, J. (2017) *El papel de las emociones para la comunicación eficaz* [Tesis Doctoral, Universidade de Vigo]. <https://tinyurl.com/5cvb2djt>

Chóliz, M., & Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En Palmero, F., Fernández-Abascal, E.G., Martínez, F., & Chóliz, M. (eds.), *Psicología de la Motivación y Emoción* (pp. 395-418). McGrawHill.

Clarín (18 de septiembre de 2020a). Donald Trump: educar sobre racismo en las escuelas “es una forma de abuso infantil”. Clarín. <https://bit.ly/3yB324e>

Clarín (15 de septiembre de 2020b). Donald Trump revela que quiso matar al líder sirio Bashar al Assad, pero no lo dejaron. Clarín. <https://bit.ly/3c7uFdt>

Codina, N., & Pestana, J.V. (2012). Portavoces: un perfil de liderazgo. En: Arceo, A. (Coord.). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones* (pp. 87-100). Universidad de Alicante.

Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, 7(1), 40–72.

D’Adamo, O., & García-Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, (12), 23-39.

Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413, 781.

Deusto Formación (9 de octubre 2020). 10 habilidades que debe tener todo buen comunicador. <https://bit.ly/3RxlFqU>

Ekman, P. (2017). *El rostro de las emociones. Qué nos revelan las expresiones faciales*. RBA Libros.

Ekman, P. (1992a). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550–553.

Ekman, P. (1992b). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>

Elayan, S., Sykora, M., & Jackson, T. (2020). His Tweets Speak for Themselves: An Analysis of Donald Trump’s Twitter Behavior. *International Journal of Interdisciplinary Civic and Political Studies*, 15(1), 11–35. <https://doi.org/10.18848/2327-0071/CGP/V15I01/11-35>

El País – EFE (28 de enero de 2016). Trump: Podría disparar a gente en la Quinta Avenida y no perdería votos. El País. <https://bit.ly/3caHaFf>

- El Universal (7 de octubre de 2020). Biden ha sido un “chiflado” desde años y todos lo saben, dice Trump. El Universal. <https://bit.ly/3RsFvuN>
- FAZ (1 de noviembre de 2020). Donald Trump: “Deutschland will mich loswerden”. FAZ. <https://bit.ly/3RuZCbO>
- García-Fernández, J.L. (2001). La comunicación de las emociones. Universidad Complutense de Madrid.
- Gomez-García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón y Palabra*, 21(96), 295–319.
- González, A.K. & Ferré-Pavia, C. (2022). Construction of political narratives: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogotá. *Cuadernos.info*, (53), 22-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.38499>
- HEER, J. (2018). Donald Trump is a great communicator, too. *New Republic*. <https://tinyurl.com/bdha9w6p>
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social*. Panamericana.
- Jamerson, J., & Lucey, C. (1 de noviembre de 2020). Trump pitches for suburban women’s vote at chilly rally in Michigan. *The Wall Street Journal*. <https://on.wsj.com/3AO1cje>
- Kreis, R. (2017). The “Tweet Politics” of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607–618. <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>
- Langley, M., & Baker, G. (11 de noviembre de 2016). Donald Trump, in exclusive interview, tells WSJ he is willing to keep parts of Obama Health Law. *The Wall Street Journal*. <https://on.wsj.com/3cfOLT6>
- Le Monde (6 de noviembre de 2020). Vidéo. Donald Trump: “Si vous comptez les votes illégaux, ils peuvent essayer de nous voler l’élection”. *Le Monde*. <https://bit.ly/3AK2DPu>
- Le Monde avec AFP (8 de octubre de 2020). Donald Trump évoque “un don du ciel” après son infection au Covid-19. *Le Monde*. <https://bit.ly/3nWzhFY>
- LLYC & Trivu (2020). *Future Leaders*. LLYC y Trivu. <https://futureleaders.llorenteycuencia.com/>
- Mendieta-Ramírez, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 45–69. <https://doi.org/10.22395/anr.v17n34a3>
- McEntee, E. (1996). *Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno*. McGraw-Hill
- McWhirter, C.; Wise, L. (4 de enero de 2021). Trump Pressured Georgia Secretary of State to ‘Find’ Votes. *The Wall Street Journal*. <https://on.wsj.com/3o25CLH>
- Muñoz Vita, A. (2020). Así hablan y piensan los líderes del futuro, según LLYC. *CincoDías*. <https://bit.ly/3ZOUcMJ>
- Ordeix, E., & Botey, J. (2012). El portavoz un líder de opinión. En: Arceo, A. (Coord.). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones* (pp. 161-175). Universidad de Alicante.
- Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>



- Peredo Castro, F. (2018). De The Apprentice a la Casa Blanca. Donald Trump como fenómeno mediático-comunicacional a la luz de algunas teorías de la comunicación, los medios y la información. *Norteamérica*, 13(2), 253-277. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2018.2.347>
- Polo, J.F. (2012). Cómo construir mensajes eficaces para tu organización. En: Arceo, A. (Coord.). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones* (pp. 327-333). Universidad de Alicante.
- Ponte Torrel, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. *Cuadernos.info*, (53), 138-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.49539>
- Reinhard, B. (7 de noviembre de 2016). Donald Trump says loss would spell 'single greatest waste of time'. *The Wall Street Journal*. <https://on.wsj.com/3O1X6XG>
- Rodero, E. (2022). Perception of the leaders of the United States, the United Kingdom, and Spain in television conferences about Covid-19. *Profesional De La información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.06>
- Rodrigo Alsina, M. (1997). Las emociones en la comunicación. *Comunicación y estudios universitarios*, (7), 147-153.
- Sarasqueta, G. (2017). Postpolitical: autopsy or metamorphosis of the story? The case of Donald Trump. *Question*, 1(55), 118–135.
- Sarcina, G. (16 de diciembre de 2017). Trump vieta le parole “transgender” e “feto” nei documenti della sanità. *Il Corriere della Sera*. <https://bit.ly/3uKN5XR>
- Scherer, K.R. (2005). What are emotions? and how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/05390184050508216>
- Steffens, V.F. (20 de marzo de 2018). Donald Trump: Drogendealer sollen sterben. Dealer töten - und dann? *FAZ*. <https://bit.ly/3PmrJI9>
- Swinford, S. (9 de julio de 2019). Donald Trump attacks 'stupid' envoy and 'foolish' The resa May. *The Times*. <https://bit.ly/3PpTxvi>
- Tarullo, M.R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación*, 7(3), 1–30. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, (25), 28–37. <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>
- Tracy, J.L., & Randles, D. (2011). Four models of basic emotions: A review of Ekman and Cordaro, Izard, Levenson, and Panksepp and Watt. *Emotion Review*, 3(4), 397–405. <https://doi.org/10.1177/1754073911410747>
- Turney, P.D. (2002). Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unpervised classification of reviews. *Proceedings of the Association for Computational Linguistics*, 40, 417– 424. <https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0212032>
- Vilà Santasusana, M., & Castellà, J.M. (2014). 10 ideas clave. Enseñar la competencia oral en clase. *Aprender a hablar en público*. Graó.
- Weeks, B.E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277–289. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

## **Silvia Espinosa-Mirabet & Monica Puntí-Brun: Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia comunicativa eficaz**

---

Wise, L.; Hughes, S. (4 de enero de 2021). Trump Criticizes Some Republicans as ‘Surrender Caucus’. The Wall Street Journal. <https://on.wsj.com/3aE7lnq>

Wise, L., Lucey, D., & Restuccia, A. (6 de enero de 2021). ‘The protesters are in the building’. Inside the Capitol stormed by a pro-Trump mob. The Wall Street Journal. <https://on.wsj.com/3c7y77W>

Zeffman, H. (21 de diciembre de 2020). Trump ‘considered martial law’ to keep Joe Biden out of White House. The Times. <https://bit.ly/3uJT13m>