

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Análisis de la narrativa política de Donald Trump: Populismo y
Síndrome de Hybris.

Proyecto de investigación

Gardenia Jakeline Ordoñez Flor

Psicología

Trabajo de Titulación presentado como requisito para la obtención de
título de Psicóloga Clínica

Quito, 10 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de ciencias sociales y humanidades

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Análisis de la Retórica Política de Donald Trump: Populismo y *Síndrome de Hybris*

Gardenia Jakeline Ordoñez Flor

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Jaime Costales, Ph.D.

Firma del profesor

Quito, 10 de Diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Gardenia Jakeline Ordoñez Flor

Código: 00013097

Cédula de Identidad: 1707569974

Lugar y fecha: Quito, 10 de Diciembre de 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo por su gran apoyo y la comprensión que me dio día a día, para alcanzar mis sueños, tanto profesionales, como personales. A mis tres hijos, Milton Javier, Juan Sebastián y José María, que son la razón de mi vida y quienes estuvieron cuando más necesitaba.

A mi ángel del cielo “Mi madre”, quien estará ahora feliz, al ver que he culminado mi carrera. A mis hermanos, quienes me han enseñado que hay un mundo valioso

Agradecimientos

Primero, agradezco a Dios por fortalecer mi corazón y por haber estado conmigo en los momentos más difíciles.

Agradezco a todos mis profesores de la Universidad San Francisco de Quito, De manera especial a Jaime Costales Director de Tesis, por compartir su experiencia y sobre todo por el apoyo y confianza depositada en mí.

Agradezco además a Enrique Donoso de la Biblioteca de esta Institución, a Gabriela Cabezas por el gran apoyo brindado.

Resumen

En el presente trabajo se estudian discursos de Donald Trump, antes y después de ganar las elecciones del 2016. El propósito del análisis es determinar si el presidente actual de Estados Unidos encaja dentro del modelo populista. Asimismo, se indaga dentro de las características de personalidad que presenta el mandatario, si cumpliría con las singularidades del *Síndrome de Hybris* y la *Pathoscracia*. Para este estudio se usa el análisis aristotélico de la retórica y los criterios del DSM-V. El trabajo llega a la conclusión de que Donald Trump es un líder que se ajusta al comportamiento populista. Además, se encuentran varios rasgos que revelarían el encuadre de su personalidad dentro del *Síndrome de Hybris* y la *Pathoscracia*, postulados por Owen y Costales respectivamente.

Palabras clave: Donald Trump, Pathoscracia, Hybris, retórica, populismo.

Abstract

In this dissertation, I study Donald Trump's speeches, before and after winning the elections of 2016. The purpose of this analysis is to determine if the now President of the United States fits into the populist model. Moreover, I do research involving the characteristics of the elected head, to see if they can be considered a part of the *Hubrys syndrome* and of *Pathoscracia*. For this study, I use Aristotle's rhetoric and the criteria of the DSM-V. In this thesis I arrive to the conclusion that Donald Trump is a leader that adjusts to populism. Also, I find various qualities that support that his personality fits into the *Hubrys syndrome* and *Pathoscracia* stated by Owen and Costales respectively.

Key words: Donald Trump, Pathoscracia, Hubris, rhetoric, populism.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
1.1 Introducción al problema	12
1.2 Antecedentes	12
1.2.1 La historia de Donald Trump: Una breve reseña	12
1.3 El Problema	15
1.4 Pregunta(s) de investigación	15
1.5 Propósito del estudio	15
1.6 El significado del estudio	16
REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1 Fuentes 2	17
2.2 Formato de la Revisión de la Literatura	17
2.3 El populismo	18
2.3.1 Historia del Populismo	23
2.4 El Síndrome de Hybris	29
2.5 Retórica.	39
METODOLOGÍA	42
3.1 Justificación de la metodología seleccionada	42
3.2 Herramientas de investigación utilizada.	44
3.3 Descripción de Participantes.	44
3.4 Consideraciones éticas.	45
3.5 Análisis de los discursos de Trump	45
3.5.1 Ethos	46
3.5.2 Pathos	50
3.5.3 Logos	55
3.5.4 Figuras retóricas	58
3.5.5 Discursos de Trump post-victoria.	61
RESULTADOS ESPERADOS	65

4.1 Discusión	65
4.2 Limitaciones del estudio	67
4.3 Recomendaciones para futuros estudios	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Los síntomas del <i>Síndrome de Hybris</i>	31
Tabla 2. Traducción de los síntomas del <i>Síndrome de Hybris</i> .	32
Tabla 3: Cuadro comparativo entre <i>Síndrome de Hybris</i> y <i>Pathoscracia</i>	39
Figura 1: Flujograma de la disertación	43

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación busca determinar cómo y hasta qué punto los rasgos de personalidad y la narrativa política de Donald Trump se ajustan al modelo populista. Para esto se debe determinar los principios y las características del modelo populista, de acuerdo a los diversos enfoques empíricos e históricos (Panizza, 2009). La identificación del populismo se explica a través del discurso que simplifica el espacio político, mediante la división simbólica de la sociedad. Generalmente, son regímenes políticos que están dirigidos por líderes autoritarios y carismáticos (Panizza, 2009). A partir de este escenario, lo que se pretende es examinar las características de personalidad dentro del espacio público y político del líder estadounidense Donald Trump y el tipo de liderazgo expresado en sus características de personalidad específicas.

Con esto en mente, se plantea analizar los rasgos de personalidad de Trump y la posible manifestación del *Síndrome de Hybris* (Owen, 2008). En este contexto se relacionará el papel de *Hybris* con los rasgos de personalidad de Donald Trump. Consecuentemente, lo que se buscará es establecer las posibles similitudes entre los discursos y la relación existente de los rasgos de personalidad de Trump con el modelo populista.

Para empezar se examinará la estrategia discursiva del líder durante el proceso de campaña, a fin de hacer un análisis del contenido que conformó su narrativa política. Esto será con el objetivo de revelar si se ajusta o no al tipo populista, para lo cual se estudiarán ciertos discursos, de modo explicativo, para hacer un análisis comparativo que encuadre mejor las características de personalidad de Trump en el marco de los modelos populistas.

Se examinará también en qué contexto socio político se registra el modelo populista, y así se analizará la dimensión psicosocial del líder en el marco de los escenarios políticos, vinculando

sus características de personalidad. Se analizará el concepto de *Síndrome de Hybris*, así como también su origen, desarrollo y efecto psicológico en los dirigentes, con el enfoque en los antecedentes históricos de *Hybris*. Asimismo, se hará referencia a la investigación de la retórica en el accionar político de Trump, comparando los diferentes estudios y sus entrevistas. Esto se ampliará a líderes con tendencia populista, con énfasis en el discurso que utilizó Trump en campaña para la presidencia. De la misma forma, en esta problemática social, se examinará por qué se ha extendido y se ha afianzado el populismo en los Estados Unidos. Así, se identificará la relación de poder entre los líderes y su población, para establecer los indicadores psicosociales de los líderes populistas y su dinámica dentro del marco del conflicto político, vinculado con los conceptos: estado, poder y características de personalidad.

Por último, se indagará sobre los criterios para el *Síndrome de Hybris*, examinando la biografía de Trump, y con enfoque en su narrativa, tanto en la campaña electoral, como en su reciente ejercicio del poder presidencial.

1.1 Introducción al problema

1.2 Antecedentes

1.2.1 La historia de Donald Trump: Una breve reseña

Donald Trump nació el 14 de junio de 1946 en la ciudad de New York, Estados Unidos. Es hijo de un rico agente inmobiliario de Nueva York, su madre es de origen Escocés. Sus estudios los realizó en la Universidad de Pensilvania en 1968, y posteriormente pudo acceder a las empresas de su padre “Trump Organization” (Donald Trump, s. f.).

En plena adolescencia, y cuando tenía apenas 13 años, por decisión de su padre, fue matriculado en la Academia Militar de Nueva York (Michael D’Antonio, 2016). Esto lo separó

del estilo de vida cómoda y llena de lujos a las que él estaba acostumbrado. De esta forma, este parece haber sido un episodio muy convulsionado en la vida de Donald Trump, convirtiéndose en parte de su formación dentro de este periodo crítico.

En 1980 Trump se unió a la compañía de Holiday Inn, que lo impulsó a generar mayor riqueza (Investopedia Staff, 2016). En la década de 1990 ya contaba con un gran imperio empresarial que contenía hoteles, casinos, condominios y edificios de gran altura, tales como el edificio Empire State. Esto lo obligó a vender parte de sus propiedades a sus acreedores. Sin embargo, su manejo acertado le ayudó a obtener préstamos y evitar la quiebra financiera. En la década siguiente su fortuna rebotó con la fuerte economía de los años 90. Las estimaciones de su fortuna personal bordeaban entre los 2 mil millones en sus negocios, con un amplio proyecto de edificación en el sector de West Side de la ciudad de Nueva York (Donald John Trump, s.f).

Trump, en 1989, compró el servicio de transporte aéreo de la costa este de American Airlines. Aunque por las dificultades financieras que aún atravesaba, esta compra fue absorbida por USAir. Asimismo, en 1983 tuvo una ambición adicional en el campo de los deportes. Compró el New Jersey Generals, el mismo que jugó en la liga de fútbol Americano durante un determinado tiempo y sin mayor trascendencia. Se conoce que, además, Trump en 1996, se asoció con la NBA para comprar Miss Universe Organization. En el 2004 Trump emprendió una serie televisiva “The Apprentice”. El objetivo de este era formar futuros candidatos dentro de sus empresas. La serie fue nominada al Emmy y tuvo como protagonista a Trump, lo que lo llevó a obtener la fama de un hombre astuto y hábil dentro de los negocios. Trump es coautor de muchos libros dentro de las finanzas, entre ellos: El arte del trato (1987), Por qué queremos que Usted sea rico (2006). Cómo convierto mis mayores retos en éxito (2008) (Donald Trump, s.f).

Trump también ha tenido una figura activa dentro de la política de su país. Esto se observó en 1999 cuando cambió su registro electoral republicano al partido reformista. Bajo esta instancia sus opiniones políticas fueron socialmente liberales y económicamente conservadores, con el respectivo discurso “The America we deserve”¹. Trump luego de algunos años se alineó nuevamente en el Partido Republicano, donde tuvo mucha notoriedad pública en las elecciones presidenciales del 2012. El discurso que cuestionaba la ciudadanía del Presidente Barack Obama le dio mucho peso en su carrera política (Donald Trump, s. f.).

En el 2015 Trump ingresó en el proceso electoral de Estados Unidos para el 2016. El discurso de campaña se alineó con propuestas como la creación de empleo; el reemplazo de la ley de protección al paciente y atención asequible; mejora de las relaciones exteriores; y el tema más polémico que era el aumento de la seguridad fronteriza. Su campaña trajo mucha controversia, especialmente por las expresiones agresivas que causaron malestar en algunos sectores. Esto se dio sobre todo con grupos como los mexicanos y los musulmanes a quienes se le prohibiría el ingreso al país (Donald Trump, s. f.).

Dentro de la campaña, Trump incrementó su ataque hacia el sector de las mujeres, con comentarios negativos y altamente ofensivos. Partiendo de este evento, se sacó a la luz un video de hot-mic de 2005, en el que Trump arremete con expresiones inesperadas tales como “Cuando eres un Estrella, puedes hacer cualquier cosa”. La votación y apoyo por parte de las mujeres fue en descenso (Donald Trump, s.f.).

En el año 2016, Trump consiguió un gran número de votos electorales de estados claves como Florida, Ohio, Pensilvania y Wisconsin que habían votado antes a favor del partido

¹ La América que merecemos.

contrario, logrando así convertirse en el cuadragésimo quinto presidente electo de los Estados Unidos, asumiendo el poder el 20 de enero del 2017 (Donald John Trump, s.f.).

1.3 El Problema

Por medio de la búsqueda de bibliografía académica, se ha encontrado que no existe suficiente investigación previa sobre populismo en los Estados Unidos y cómo éste se relaciona con la personalidad y la narrativa política de Donald Trump. A pesar de que existe poca investigación sobre las manifestaciones y características del *Síndrome de Hybris*, se lo puede relacionar con los síntomas que presentan muchos políticos una vez que obtienen el poder (Owen, 2008). Para esto se ha elegido a Donald Trump como un estudio de caso, a fin de que ilustre este fenómeno debido a que es relevante dentro del campo de la psicología y la política, sobre todo al ser presidente de los Estados Unidos. De ahí la importancia de conocer el impacto que provoca en los líderes políticos la experiencia del poder y cuánto puede afectar a su estructura psicológica. Además, es necesario examinar los cambios psicológicos que conducen a estos individuos a ciertos comportamientos más allá de los límites convenientes y sanos.

1.4 Pregunta(s) de investigación

¿Cómo y hasta qué punto los rasgos de personalidad y la narrativa política de Donald Trump se ajustan al modelo populista?

1.5 Propósito del estudio

El propósito de esta disertación es analizar cómo Donald Trump usó el populismo para ganar las elecciones del 2016. Al mismo tiempo, se considerará las características de personalidad que podría tener el presidente actual de Estados Unidos en lo referente *al Síndrome*

de Hybris (Owen, 2008) y la *Pathoscracia* (Costales, 2011). Se espera confirmar el uso del populismo y descubrir la relación que existe entre Donald Trump y el *Síndrome de Hybris*.

1.6 El significado del estudio

La investigación de esta problemática social se realiza por el interés de conocer por qué ha crecido el populismo en diversos países y por qué se ha extendido en Estados Unidos. Este estudio no es importante únicamente en el área político social sino también en el plano individual, ya que como describe Owen en su obra “En el poder y en la Enfermedad” (2008), existe una patología que afecta a ciertos políticos que se aferran al poder. Este fenómeno se presenta en una fase inicial, expresándose en la megalomanía, y concluyendo en ocasiones con una fase de paranoia (Owen, 2010). Por esta razón el trastorno debería estar contemplado en el área Clínica y dentro del Manual de Diagnóstico y Estadísticas de los trastornos Mentales (DSM-V, 2014). Esto sería de gran interés como aporte en el área académica por ser una problemática actual. Por otra parte, es importante hacer un estudio psicosocial de los líderes a fin de que sea posible analizar la dinámica social en el marco del conflicto político.

En el caso de Donald Trump se puede observar que podría tener una práctica de líder populista, manifestando posiblemente características principales del *Síndrome de Hybris*, factor que se evidencia actualmente en varios países dentro del campo político, lo cual afecta gravemente el progreso de las sociedades.

A continuación se encuentra la Revisión de la Literatura dividida en tres partes y que se desarrollará por capítulos. Asimismo, se explicará el método de estudio de caso y se cerrará con la discusión y conclusión respectivas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para esta disertación se usaron diferentes tipos de fuentes. Para los conceptos básicos, incluyendo el marco teórico, se recurrió a libros a fin de seleccionar información científica que sea relevante y relacionada con el problema de investigación que implican temas sobre populismo y específicamente *Hybris* y *Pathoscracia* para los criterios de diagnóstico de los trastornos de personalidad. La mayoría de estos libros se localizaron en la Biblioteca de la USFQ. Para la retórica, se usó el respectivo libro de Aristóteles.

2.1 Fuentes 2

Para profundizar y precisar conceptos básicos, se utilizaron *artículos académicos* que se encontró en bases de datos, como Jstor y ProQuest; a estos se accedió gracias a la plataforma de la Universidad San Francisco de Quito. Los journals a los que se accedió son: Brazilian Journal of Political Economy, Pasajes, Political Studies, Leadership, Brain, a Journal of Neurology, Postcolonial Studies, Clinical Medicine, y Revista mexicana de sociología. Se buscó también documentos académicos en Google Scholar. Por otra parte, para las figuras literarias se usó la página Silva Rethoricae, ya que es uno de los principales medios sobre los conceptos de las figuras literarias al que se puede acceder por internet.

2.2 Formato de la Revisión de la Literatura

Se hizo el estudio de acuerdo a la cronología, revisitando la historia de cómo empezó el contenido y cómo se ha desarrollado hasta la actualidad. Para los conceptos de populismo, el libro más utilizado fue *El populismo como espejo de la libertad de Panizza* (2009) y el artículo

científico de De la Torre (2017) *Trump's populism: Lessons from Latin America*. Dentro del *Síndrome de Hybris*, se hizo referencia a los estudios de Owen (2010) publicados en bases de datos. El concepto de *Pathoscracia* se tomó del libro de Costales (2011), *Psicopatología del poder*.

MARCO TEÓRICO

2.3 El populismo

Hablar de “populismo” es entrar al escenario político. Esta palabra es usualmente utilizada por políticos y medios de comunicación. Incluso, llega hasta los ámbitos de la población civil. Sin embargo, los académicos no llegan a un acuerdo definitivo respecto a lo que significa.

A pesar de que el populismo ha estado presente desde la antigua Grecia (Urbinati, 2015), no se ha llegado a un acuerdo en la definición del mismo, por ser un fenómeno impreciso. Una aproximación necesaria, aunque ambigua, es la de Margaret Canovan (2002), quien lo define como “llevar la política al pueblo y llevar el pueblo a la política” (p.3). Es decir, con este pensamiento el pueblo es el cuerpo vivo en el que se desarrolla el escenario político. De acuerdo a Bobbio (citado en Viguera, 1993), una de las características principales del populismo es la apelación al pueblo, en tanto se lo considera como un grupo social homogéneo, donde se encuentran valores positivos. De aquí sale el mismo término del movimiento. El pueblo, aparentemente lo más importante en el populismo, es “la masa de los ciudadanos comunes, que no ocupan cargos públicos, considerados en su capacidad colectiva” (Green, 2010, p.38). Canovan (2002), además, menciona el populismo como un proyecto de poder, cuyas aspiraciones consisten en lograr que la opinión de la mayoría se identifique con la autoridad del Estado

soberano. Asimismo, Canovan (1999) menciona que el populismo no es solo una reacción contra las estructuras de poder, sino una apelación a una autoridad reconocida. Lo que se pretendería en los hechos es que los funcionarios populistas utilicen el estado en favor de ellos para poder consolidar y ampliar su plataforma de apoyo.

Para entender más el concepto de populismo, se usará un texto de De la Torre (2015): “El populismo se asienta en una visión de la democracia como la ocupación de espacios públicos a favor de un líder que encarna los sueños y esperanzas democratizadoras” (p.11).

Asimismo, una afirmación del populismo, a la que hace referencia Panizza (2009) en su libro *El populismo como espejo de la democracia*, citando a Kazin (1995), sostiene que este es:

“un modo de identificación a disposición de cualquier actor político que opere en el campo discursivo en el cual la noción de soberanía del pueblo y su corolario inevitable, el conflicto entre los poderosos y los débiles constituyan elementos centrales de su imaginario político” (p. 14).

Para completar, Laclau (citado en Urbinati, 2015) ve al populismo como una democracia que da el poder a la clase trabajadora. Sin embargo, este concepto debe ser tomado “con pinzas”, pues el populismo y la democracia están en polos opuestos de un continuum. El populismo acompaña a la democracia en etapas de conflictos sociales, pero no por esto son compatibles. Tienen, más bien, una relación de enfrentamiento (Urbinati, 2015). El populismo es antidemocrático, puesto que no promueve el reconocimiento del otro, sino su ruina (de la Torre, 1994).

El populismo tiene como ambición que el dictamen del pueblo sea el del Estado (Urbaniti, 2015). Y visto de esta forma, el populismo es una gran forma de optimismo retórico. Sin embargo, el psicólogo social Jaime Costales (2017) dice:

“la estrategia populista, a pesar de las vaguedades ideológicas y políticas propias de los populismos, contiene una destreza eficaz y consistente, que utiliza la convocatoria colectiva a una masa catalogada como pueblo, para convertirla en plataforma de lanzamiento de un sistema de adhesiones que pretenden supuestamente posicionar a ese pueblo como el referente para el poder”. (p.32)

Con esta cita se entiende cómo el pueblo puede llegar a estar desposeído por las élites de poder que intentan acondicionar al mismo, según sus ambiciones. Esta práctica política utiliza argumentos engañosos con el objetivo de captar el pueblo en general como electorado. Ernesto Laclau, politólogo y filósofo argentino, considera al populismo como “todo proyecto político hegemónico aplicable a situaciones en las que existan demandas sociales insatisfechas” (citado en Salinas, 2012, p. 188). De tal modo, y en este contexto, los líderes populistas aparentan que son la voz del pueblo ante las amplias mayorías. Como se menciona en el libro “The Populist persuasion” (1998), las personas usan el populismo como un modo flexible de persuasión. El populismo es también visto como un impulso más que una ideología; en tanto es un concepto y un modo de vínculo político, es muy elástico. Canovan (1999) corrobora esta idea cuando dice que los valores populistas varían de acuerdo al contexto, dependiendo de la naturaleza de la élite y del discurso político dominante.

De acuerdo a Nadia Urbinati (2015), la característica principal del populismo es la hostilidad contra el liberalismo. Igualmente, el neoliberalismo también ataca al populismo: de acuerdo a los economistas de esta ideología, el populismo tiende a establecer políticas que no son sensatas y amenazan al gasto público (de la Torre, 2015). Una característica importante del populismo es su noción sobre cómo debe ser el líder, que corresponde a una figura con valores representativos del pueblo, que mira a sus rivales políticos como enemigos en contra de la liberación (de la Torre, 2015). Otras peculiaridades del populismo son:

- “a) la exaltación de la soberanía del pueblo como condición para llevar a cabo una política de sinceridad, transparencia o pureza (....)
- b) la apelación a, o reafirmación de, la legitimidad o incluso la justicia de las demandas de la mayoría en contra de la minoría (.....)
- c) la idea de que la política entraña crearse una identidad propia o por oposición, o la construcción de un “ nosotros” en contra de “ ellos “
- d) el otorgamiento de un carácter sagrado de una unidad y homogeneidad del pueblo frente a cualquiera de sus partes” (Urbinati, 2015, p. 12-13)

Según Touraine, existen algunas características que definen al populismo, entre las que resaltan la apelación al “pueblo” y sobre todo la centralización del Estado (Weyland, 2001). Nadia Urbinati (2015), por su lado, argumenta y otorga al populismo una forma de partido, caracterizada por un conjunto de ideas tales como:

- “la exaltación de la soberanía del pueblo como condición para llevar a cabo una política de sinceridad, transparencia o pureza, contraria a la práctica

cotidiana de la negociación y la transacción que es propia de los políticos; b) la apelación a, o reafirmación de, la legitimidad o incluso de la justicia de las demandas de la mayoría en contra de toda minoría, ya sea política o de otra índole ; c) la idea de que la política entraña crearse una identidad propia por oposición , o la construcción de “nosotros” en contra de un “ellos “; d) el otorgamiento de un carácter sagrado a la unidad y homogeneidad del pueblo frente a cualquiera de sus partes” (p. 12).

Parafraseando a Weyland (2001), bajo el despliegue de todos los anteriores lineamientos que tienen que ver con las características del populismo, se puede comprender que el patrón que se mantiene como significado político de toda la operación populista es la búsqueda del ejercicio de poder basado en el apoyo de una gran número de seguidores, para lo cual las elecciones, plebiscitos, demostraciones masivas y, últimamente, sondeos de opinión son los instrumentos que utilizan los líderes populistas para validar su capacidad de poder

Hay varios enfoques que critican el populismo. De acuerdo a de la Torre (2015), el miedo al populismo se sustenta en el temor que tienen las élites del pueblo. El miedo que nace en las élites es dado por la supuesta psicología de masas, a quienes se les tacha de irracionales. Asimismo, “el fenómeno es visto como la manipulación por parte de un charlatán” (p.11). De la Torre (2015) atribuye una serie de características al populismo: las masas están en las manos de los líderes; los jefes son de clase media y/o alta, y la base con quién trabajan es humilde; trabajan con políticas que incorporan a quienes se sienten excluidos. Le da, además, características al

líder populista, quien debe reconocerse como parte de su país y gracias a su “honestidad”, supuestamente llegará a cumplir lo que ha prometido.

Hay, por último, algunos autores que renuncian a la noción de populismo, que

“usan categorías objetivistas de análisis de la realidad social, que por su naturaleza no pueden dar cuenta de las esferas no cuantificables de las experiencias populistas, como la formación de identidades colectivas, rituales, los mitos, y las ambigüedades de los significados del populismo para sus actores” (De la Torre, 1994, p.2)

2.3.1 Historia del Populismo

Laclau confirma en sus escritos que la genealogía del populismo se remonta a la tradición romana, cuando señala que el pueblo como categoría política es la esencia del pueblo “*populus*”, con la que se refiere al foro romano, y no a la asamblea de votantes de ese entonces. Los dos elementos más importantes de la república eran el foro y el senado. Así, el polarismo y la dualización fueron un rasgo esencial, tanto del estilo romano de hacer política, como del republicanismo a lo largo de los siglos (Urbinati, 2015). Por otra parte, y según lo que describe Stravakakis (2009), no sorprende que la herencia de la iglesia oficial de Grecia, y su politización, sea un legado de Ortodoxia política, que se remonta al pasado bizantino y otomano. De hecho, la iglesia griega ha sido investida desde su creación como una institución independiente con un rol político.

Es importante realizar una recapitulación del desarrollo de los movimientos populistas que se ha registrado a través del tiempo, con el propósito de saber su significado histórico. Los

movimientos populistas tuvieron orígenes “paralelos” en Rusia y Estados Unidos de América, durante el siglo XIX (Brock, 1961). Fueron, también, desarrollados en contextos históricos distintos, pero tenían como factor de unión la protesta de clase trabajadora común, que se sentía amenazada en su forma de vida, y que tenía como demanda mayor reconocimiento y autonomía dentro de una sociedad. (Panizza, 2009)

Como segunda época, dentro de las décadas de 1930 y 1990, se produjo la gran crisis económica internacional. Las consecuencias fueron desastrosas, especialmente en América Latina. De esta forma, se ayudó al florecimiento de políticas populistas, y así emergió una imperiosa necesidad de establecer un nuevo modelo de desarrollo de la región (Panizza, 2009). Para comprender la particularidad de este contexto histórico, es importante hacer referencia a la obra de Gino Germani (1968), quien considera al populismo como un fenómeno singular latinoamericano. Él revela, además, que el populismo latinoamericano constituyó una transición de una sociedad tradicional a una moderna en los países subdesarrollados (Viguera, 1993). Las sociedades latinoamericanas, entonces, habrían experimentado una revolución de intereses, en cuanto ciertos grupos comenzaron a actuar en nombre de pueblo y se activaron en dirección de soluciones sociales. Stein (1980) se refirió al populismo en Latinoamérica como si fuera un término similar al “caudillismo”, que fue uno de los fenómenos más importante de la cultura política latinoamericana, desde los tiempos coloniales.

El populismo es sin duda una peculiaridad que ha perdurado en la política latinoamericana. Especialmente, se observa en países donde la estructura social está en evidentes términos de desigualdad respecto a la distribución de ingresos, así como también se observa en

cuanto a estratificación por etnia, género y antecedentes culturales. El populismo en América Latina tiene raíces estructurales, así como también culturales (Armony, 2001).

Existen ejemplos que ilustran cómo los actos de masas y rebeliones contra el poder adquirieron características que se ajustan a los regímenes populistas en Latinoamérica. Como menciona Panizza (2009), la radio apareció como un fenómeno que buscaba llegar a las masas. Este factor estuvo asociado a la primera ola de líderes populistas en América Latina y otros lugares. En la década de 1940 y 1950 fueron los gobiernos de Argentina, bajo el liderazgo de Juan Domingo Perón; y en Brasil, bajo el liderazgo de Getulio Vargas, quienes poseían rasgos del populismo urbano e industrial clásico de esa época (Arditi, 2009). Por otro lado, Ecuador tuvo al líder populista José María Velasco Ibarra, cinco veces presidente, quien llegó a ser considerado “el gran ausente” por sus repetidos exilios. Sin embargo, desde ellos, logró hacer alianzas políticas con ideologías e intereses contradictorios. Se piensa que Velasco Ibarra encarna la naturaleza arcaica y retrógrada de los caudillos (Panizza, 2009). En Argentina, un caso importante de populismo es el que se dio con Menem, quien subió al poder en 1989. El presidente era considerado un líder persuasivo que llegó al poder apoyado por grupos peronistas. Menem usó sibilinamente la democracia como cimiento, fue además visto como un líder mesiánico (Barros, 2009). Al igual que sus predecesores populistas, y más recientemente en la historia, Alberto Fujimori triunfó en las elecciones de Perú en 1990, época en la que el país atravesaba una de las mayores crisis inflacionarias. Además, hubo la aparición de grupos subversivos, como Sendero Luminoso, que provocaron un quiebre social violento que afectó a todos los sectores en Perú. El triunfo del presidente Fujimori se produjo en momentos que se vinculan con la decadencia del criollo “blanco” y del poder de los partidos convencionales. Al

mismo tiempo, se dio el surgimiento de un nuevo grupo de inmigrantes rurales y una nueva clase “mestiza”, que históricamente fueron representados por los partidos tradiciones de ese país (Panizza, 2009). Por último, tenemos el caso de Bucaram en Ecuador. Este se dio en un contexto diferente, puesto que el líder se mostraba como un personaje humilde, que se encontraba dentro del pueblo, y era rechazado por la élite, al ser descendiente libanés. El presidente fue electo gracias a que muchas personas de clase baja reconocieron en él al candidato que estaba en contra del candidato por el que votarían sus jefes. Además, lo veían como símbolo de la cultura del pueblo. Usó, igualmente, los adjetivos con los cuales le criticaban, como “loco” para identificación propia, y conseguir así una paradójal persuasión (Panizza, 2009).

En cuanto a Europa, se considera que a partir del siglo XIX este continente fue un “laboratorio del populismo” (Urbinati, 2015, p.9). Napoleón fue el primero en usar la opinión pública para la creación de consentimiento para mover al pueblo a su favor. Mussolini, también, se valió de las masas para moldear las opiniones que tenía (Urbinati, 2015). Fue de similar forma que Hitler subió al poder. De ninguna forma esto podría significar que Napoleón, Mussolini o Hitler fueran populistas. Más bien, ejercieron ciertas formas de persuasión política manipulatoria hacia las masas.

En el caso de Estados Unidos, la tradición populista, y en su temprana versión progresista, así como también en su posterior versión conservadora, el pueblo era identificado con el trabajador común y blanco, mientras que el trabajador negro era relegado a segundo plano (Panizza, 2009). Dada la historia de denominación racial en Estados Unidos, el populismo es más fácil de explotar en favor de una mayoría blanca, que en favor de una interracial. Esto hizo que el populismo anti estatista se volviera atractivo, cuando la raza se convirtió en una cuestión

clave para ser tratada por el Estado Liberal de ese país. Concerniente a la historia de esta nación, es importante centrarse en lo que Lowndes (2009) menciona sobre el caso del gobernador de Alabama, George Wallace, quien fue defensor de la segregación, y provocador racial, incitando que sus seguidores crearan un nuevo sentido de “nosotros” y “ellos”. En esos años se constituyó un creciente populismo racista y conservador que podía ser la base de un nuevo alineamiento. En sus respectivos apogeos, Joseph McCarthy, George Wallace y Ronald Reagan apelaron con mucha eficacia a los trabajadores blancos, tal como lo hizo cualquiera en la izquierda liberal democrática. (Kazin, 1998)

La teoría política de Estados Unidos en la década de 1890, tuvo dos transiciones vitales en la forma en que sus habitantes políticamente activos habían utilizado el lenguaje. La primera fue la revitalización moral de los predicadores plebeyos y los activistas laicos contra la esclavitud y la bebida fuerte; en segundo lugar, una vigorosa defensa de los “productores”, tanto rurales como urbanos, asalariados y trabajadores por cuenta propia, y de cuyo trabajo y lealtad dependía la República. Asimismo, a finales de la década de 1940, el populismo comenzó una migración de izquierda a derecha, debido a que Estados Unidos se encontraba en la Guerra Fría, y la mayoría de blancos se encontraban en la clase media. (Kazin, 1998) Es famosa la frase que dijo Ralph Waldo Emerson a mediados del siglo XIX: “si se marcha sin el pueblo, se marcha hacia la noche” (citado en Urbinati, p.6), a la cual apelaban varios políticos. De acuerdo a Kazin (1998), tan solo cuando los de izquierda y los liberales trabajaban con esquemas populistas suscitados de esperanza y utopías, fue que lograron recopilar mucho apoyo.

Sin embargo, como se menciona en el libro “The Populist persuasion” (1998), el lenguaje del populismo en los Estados Unidos se expresaba con una especie de descontento idealista,

porque no siempre obedecía a las fronteras demográficas, puesto que estas batallas entre “nosotros” y “ellos” involucrarían un debate sobre el propio significado del americanismo. Especialmente, al separar las razas blanca y negra.

Como señala Laclau, (citado en Panizza, 2009, pp. 31-32) el populismo no depende solamente de un sentido de homogeneidad interna, sino de exterioridad constitutiva. La misma homogeneidad podría estar amenazada, contra la cual se formaría una identidad, el “otro” de las identidades populistas puede ser diverso, distinto a la identidad del pueblo, de la cual se constituye su exterioridad.

El historiador norteamericano Michael Kazin (1998) menciona que “los ciudadanos americanos pudieron cuestionar las desigualdades sociales y económicas sin poner en tela de juicio el sistema político en su totalidad” (p.2). La historia norteamericana ha demostrado que el populismo, ya sea como retórica o como movimiento político, ha sido considerado una forma viable de expresión colectiva, de resentimiento contra los enemigos internos de “el pueblo” (Urbinati, 2015). Asimismo, de acuerdo de De la Torre (2017), Donald Trump ganó las elecciones usando retórica populista. Y, aunque al hacer esto se está yendo en contra de la democracia norteamericana, millones de personas se engancharon a su discurso, permitiéndole ganar las elecciones.

Finalmente, el populismo ha continuado con su presencia en diversas sociedades en el mundo. Estados Unidos no es la excepción, especialmente con las elecciones recién ganadas por parte de Donald Trump. Esto será examinado en el conjunto de la disertación.

2.4 El Síndrome de Hybris

El *Síndrome de Hybris* no es considerado, hasta el momento, un término clínico. A partir de la concepción Griega, el término *Hybris* está definido como: “aquel en el cual un personaje poderoso, hinchado de desmesurado orgullo y confianza en sí mismo, trataba a los demás con insolencia y desprecios” (Owen, 2010, p. 270). En la antigua Grecia se definió la predisposición a la *Hybris*, o *Hubris* en inglés, como si se trata de un deseo que arrastra a los seres humanos, irrazonablemente, a los placeres y los gobierna; así mismo se sostiene que un acto de *Hybris* se encuentra al mostrar superioridad dentro del poder (Owen, 2010).

La trayectoria del *Hybris* tenía períodos donde el héroe, seducido por sus logros en las batallas ganadas, conquistaba la gloria. Y, de esta forma, embriagado de poder y éxito, empezaba a sentirse como un dios. Consecuentemente, creía que podía hacer cualquier cosa. Este exceso de confianza lo llevaba a cometer errores, que a la final lo conducían a recibir su justo merecido, encontrándose con su Némesis, que lo destruía. Némesis es el nombre de la diosa de la justicia, y, así, del castigo (Owen, 2010).

El libro “En el Poder y en la enfermedad” (Owen, 2010), escrito en la década de los 70, se enfoca en aspectos tanto médicos, como políticos. A partir de estos dos escenarios, el autor postula esta condición de la patología del poder. La enfermedad en personajes públicos origina importantes efectos, especialmente en el factor de toma decisiones, que en la mayoría de los casos tiene resultados muy peligrosos con consecuencias catastróficas, tanto en el campo político como personal.

Owen (2010), dentro del campo de la medicina, observó las tensiones que se producían en la vida política y sus efectos, puesto que tuvo también una carrera política. Puso especial

atención a los dirigentes y líderes, que en ese escenario podían desarrollar el “Síndrome de *Hybris*” o *embriaguez del poder*. Owen, además, examina en su libro los problemas derivados de los líderes enfermos, como también hace una abstracción sobre la naturaleza de la democracia y del comportamiento humano. Es importante señalar que Owen escribió su libro después de seis años de estudio del comportamiento de los líderes políticos. El autor mencionado afirma que el poder intoxica de tal manera que termina afectando al juicio de los dirigentes.

Por lo general, el síndrome citado se da en periodos durante los cuales los afectados son Jefes de Estado, y no importa si el gobierno es democrático o no (Owen, 2010). Existe también el caso de personas que se convierten en CEOs de sus compañías y llegan a desarrollar el síndrome (Claxton, Owen, Sadle-Smith, 2015). Es frecuente que los líderes traten de continuar en sus gobiernos más allá del tiempo establecido. Owen describe que este tipo de personajes entran en una fase primaria, que se aproxima a la megalomanía, cuyos síntomas son la infalibilidad y por ello se creen insustituibles, seguida por la fase donde pueden caer en la paranoia. Owen (2010) opina que este trastorno psicopatológico debería estar incluido en el Manual de diagnóstico y Estadísticas de los trastornos Mentales de la asociación de Psiquiatría Americana. Además, considera que esta intoxicación de poder que es causada por el síndrome, genera, como es obvio, un ego excesivo.

Como se menciona en el artículo *Hubrys syndrome: An acquired personality disorder?* (Davidson & Owen, 2009), existen síntomas conductuales que dan lugar a un diagnóstico de *Síndrome de Hybris*. Para esto, se refieren a los 14 síntomas ya postulados por Owen anteriormente. Sin embargo, se han reducido y tabulado estas descripciones para que vayan de acuerdo con los criterios del DSM, mostrando las afinidades que tiene con el trastorno de

personalidad narcisista, el desorden de personalidad antisocial y el desorden de personalidad histriónica. Estos tres desórdenes de personalidad también aparecen en el ICD-10.

Owen (2010) considera que de los siguientes criterios para el diagnóstico de *Hybris*, deben existir al menos tres o cuatro síntomas manifiestos en la personalidad de los líderes:

Tabla 1. Los síntomas del *Síndrome de Hubris*. (Davidson & Owen, 2009).

Proposed criteria for hubris syndrome, and their correspondence to features of cluster B personality disorders in DSM-IV
1. A narcissistic propensity to see their world primarily as an arena in which to exercise power and seek glory; NPD.6
2. A predisposition to take actions which seem likely to cast the individual in a good light—i.e. in order to enhance image; NPD.1
3. A disproportionate concern with image and presentation; NPD.3
4. A messianic manner of talking about current activities and a tendency to exaltation; NPD.2
5. An identification with the nation, or organization to the extent that the individual regards his/her outlook and interests as identical; (unique)
6. A tendency to speak in the third person or use the royal 'we'; (unique)
7. Excessive confidence in the individual's own judgement and contempt for the advice or criticism of others; NPD.9
8. Exaggerated self-belief, bordering on a sense of omnipotence, in what they personally can achieve; NPD.1 and 2 combined
9. A belief that rather than being accountable to the mundane court of colleagues or public opinion, the court to which they answer is:
History or God; NPD.3
10. An unshakable belief that in that court they will be vindicated; (unique)
11. Loss of contact with reality; often associated with progressive isolation; APD 3 and 5
12. Restlessness, recklessness and impulsiveness; (unique)
13. A tendency to allow their 'broad vision', about the moral rectitude of a proposed course, to obviate the need to consider practicality,
cost or outcomes; (unique)
14. Hubristic incompetence, where things go wrong because too much self-confidence has led the leader not to worry about the nuts
and bolts of policy; HPD.5

APD = Anti-Social Personality Disorder; HPD = Histrionic Personality Disorder; NPD = Narcissistic Personality Disorder.

Se ha traducido la tabla para mejor comprensión de los síntomas:

Tabla 2. Traducción de los síntomas del *Síndrome de Hybris*. (Davidson & Owen, 2009)

1. Una propensión narcisista a ver a su mundo, principalmente, como un escenario en el que ejercer el poder y buscar la gloria; NPD.6
2. Una predisposición a tomar acciones que tengan probabilidades de situarlos a una luz favorable; es decir, dar una buena imagen de ellos; NPD.1
3. Una preocupación desproporcionada por la imagen y la presentación; NPD.3
4. Una manera mesiánica de hablar de las actividades actuales y una tendencia a la exaltación; NPD.2
5. Una identificación de sí mismo con la nación u organización en la medida en que el individuo considere su perspectiva e intereses como idénticos; (único ²)
6. Una tendencia a hablar en tercera persona o usar el realista “nosotros”; (único)
7. Confianza excesiva en su propio juicio y desprecio del consejo y la crítica de otros; NPD.9
8. Exagerada auto-creencia, que bordea la omnipotencia, en lo que personalmente puede lograr; NPD.1 y 2 combinados
9. La creencia de ser responsables, no ante la corte terrenal de sus colegas o de la opinión pública, si no ante un tribunal mucho más alto: la Historia o Dios; NPD.3
10. Una creencia inquebrantable de que en ese tribunal serán justificados; (único)
11. Pérdida de contacto con la realidad; a menudo asociados con el aislamiento progresivo; APD 3 y 5
12. Inquietud, imprudencia e impulsividad; (único)
13. Una tendencia a permitir que su "visión amplia", sobre la rectitud moral de una línea de actuación, haga innecesario considerar otros aspectos de esa área, tales como su viabilidad, su coste, y la posibilidad de obtener resultados no deseados. Una obstinada negativa a cambiar de rumbo.; (único)

² Único se refiere a que no es síntoma de ninguno de los tres rasgos de personalidad.

14. Incompetencia hubrística, cuando las cosas van mal, porque demasiada autoconfianza ha llevado al líder a no preocuparse por los aspectos prácticos de una directriz política ; HPD.5

APD = Trastorno de la personalidad antisocial; HPD = Trastorno histriónico de la personalidad;

NPD = Trastorno narcisista de la personalidad

El Síndrome de Hybris no es el único que puede explicar las acciones narcisistas (DSM-V, 2014) y megalómanas de los líderes. Existe otro estudio acerca de los rasgos de personalidad de los dirigentes patológicos. Jaime Costales, en su libro *Psicopatología del Poder* (2011), hace referencia al término *Pathoscracia* para explicar una enfermedad psicológica o social de la que pueden sufrir los dirigentes. Es también una psicopatología del poder político, o una psicopatología de la *normalidad* política. Además, Costales (2011) aclara que la *Pathoscracia* se apoya en la condición ilusoria, casi en un espejismo que se comparte entre los dirigentes y la colectividad. El autor del libro señala que el poder político debe ser un espacio orientado a la práctica activa de valores éticos y de salud mental, tanto de los líderes, como de los pueblos. Asimismo, Costales (2011) especifica varios síntomas que irían dentro de la patología de la normalidad política. Los dos estudios son hechos independientemente, cabe recalcar, el de Costales data del 2008, aunque se publicó en el 2011.

A continuación, la lista de los síntomas de los dirigentes *pathócratas* (Costales, 2011):

- 1.-Conocimiento superficial
- 2.-Megalomanía, vanidad y narcisismo patológico
- 3.-Intolerancia y desvalorización extrema de otros
- 4.- Generadores de promesas demagógicas y esperanza pasiva

- 5.-Imitación, plagio y complacencia mediocre
- 6.- Obsesión laboral enfocada en sus fines enfermos
- 7.- Orientación violenta y altamente conflictiva
- 8.- Simulación
- 9.-Autocomplacencia con sus errores y culpabilización a otros
- 10.-Cobardía moral extrema
- 11.-Pensamiento y acción y delirantes
- 12.-Habilidad para manipular las crisis a su favor
- 13.-Mesianismo y manipulación carismática
- 14.-Demagogia, mitomanía y verborrea
- 15.-Necrofilia: destructividad extrema
- 16.-Deshonestidad profunda y corrupción extrema
- 17.-Fomento de la dependencia ciega

Las patologías estudiadas por Owen y Costales se centran en rasgos similares respecto a una enfermedad mental que puede manifestarse en los líderes políticos. Los autores, además, presentan similitudes en las características que atribuyen a los dirigentes patológicos.

Entre aquellas que más se asemejan, se encuentran:

La megalomanía, vanidad y narcisismo, concepto que está dentro de la patología explicada por Costales (2011) considera que el delirio de grandeza es uno de los componentes más notorios y letales de los dirigentes de estructura patológica, lo que los lleva a asumir conductas de grandiosidad agravada, tanto que es muy usual que se sientan casi divinos.

Frecuentemente, se comparan atribuyéndose ventaja para sí mismos. Estos criterios son muy similares a los puntos 1, 3, 8, 9 que describe Owen (2010).

Respecto a la *Intolerancia y desvalorización extrema de los otros*, se menciona que como resultado de la megalomanía, la intolerancia sobreviene en la conducta autoritaria del líder: mira con desprecio a los demás, especialmente a sus detractores y disidentes. Por esto, busca y se obsesiona con la obediencia ciega y sumisión rígida de los otros. Este criterio tiene rasgos en común con el punto 7 de Owen (2010).

En cuanto al rasgo *Generadores de promesas demagógicas y esperanza pasiva* se describe los dirigentes como figuras que engendran una adicción masiva a la esperanza pasiva. Esto se sustenta en la creencia de que sus líderes poseen poderes sobrehumanos con una capacidad milagrosa para solucionar sus vidas; coincide con el punto 4 de Owen (2010). La esperanza pasiva lleva al *desamparo aprendido, al derrotismo*.

En *Orientación violenta y altamente conflictiva* se destaca que habitualmente son individuos muy conflictivos, prepotentes, agresivos, impacientes, maltratadores y violentos. Existe en estos líderes patológicos una tendencia al abuso, a fin de hacer notar su poder, utilizando como herramienta principal la confrontación. Esto coincide el punto 11 que describe Owen (2010).

Respecto al *Pensamiento y acción delirante*, es importante destacar el delirio de poder que viven y exhiben los dirigentes patológicos. Además, el pensamiento de los dirigentes con patología del poder tiene niveles de incoherencia. Suelen ser, asimismo, personajes profundamente contradictorios, obsesivos y seriamente distanciados de los hechos reales. Esto está conectado al punto 11 propuesto por Owen (2010).

El *Mesianismo y manipulación carismática* destaca la pasión de los líderes al verse como salvadores mágicos, con una inclinación de pseudo divinidades, dotados de supuestos poderes sobrehumanos, con dudosas promesas de llevar a sus seguidores dicha, prosperidad y justicia. Por otro lado los líderes utilizan manipulativamente el carisma, que es la capacidad de producir una sumisión emocional generando un hechizo en las masas. Esto complementa al punto 8 de Owen (2010)

En *Demagogia, mitomanía y verborrea*, la palabra de los dirigentes pathócratas, suele ser la herramienta base de persuasión manipulatoria de sus electores. De esta forma, son expertos manipuladores de las emociones de sus pueblos. Los dirigentes incurren en ofertas desmesuradas y sus promesas son irreales. Así, compran conciencias y obtienen sus votos. Esto tiene una estrecha conexión con el punto 2 de Owen (2010).

Una crítica que hacen Claxton, Owen y Sadler-Smith (2015) sobre el *Síndrome de Hybris* trata sobre cómo podrían ampliar el estudio del síndrome al aumentar la intuición dentro del espectro, puesto que hay una estrecha relación de la cognición y el afecto con los antecedentes de las personalidades de los afectados. La intuición de acuerdo a Claxton et al (2015) se constituye de juicios que vienen a través de asociaciones rápidas, no conscientes y holísticas. La intuición no es necesariamente un factor negativo, porque existen estudios científicos, en que varios autores mencionan a la intuición como uno de los elementos que los ayudó a iniciar su búsqueda. Es más, la intuición y la razón se complementan. De acuerdo a Claxton et al (2015), la intuición y la razón conviven en una asociación ventajosa. El problema se da cuando una persona en el poder con conductas *hubrísticas* confía en una intuición desenfundada, que lo lleva a tomar

decisiones sin una base sólida. Esto hace que las intuiciones no sean racionalizadas ni que se las revise junto con datos.

Se evidencia los peligros de liderazgo soberbio en la política. La humildad debe estar siempre presente en un líder a fin de no trastornarse con la *embriaguez por el poder*. Uno de los rasgos más peligrosos es la megalomanía (el líder tiene delirio de grandeza) y como menciona Costales (2011), es uno de los componentes más notorios y dañinos de los dirigentes que caen dentro de la estructura patológica. Esta característica favorece la destrucción de la democracia, poniendo en riesgo el desarrollo y bienestar de la población.

Respecto al análisis centrado en los rasgos de personalidad de los líderes patológicos, existe un aspecto que está fuertemente relacionado con la megalomanía, y es la vanidad excesiva. Esta es muy frecuente en los líderes como rasgo de personalidad, llegando al narcisismo, donde el culto a la personalidad es notorio. Los líderes con esta característica llegan a ser jactanciosos, presuntuosos, con demandas de admiración extrema. El ser petulante se combina con la falta de empatía hacia los demás como norma en su ejercicio del poder, y así se vuelven destructivos con la sociedad (Owen, 2010).

El delirio de poder que viven los dirigentes los lleva a desarrollar conductas paranoicas: perciben a las personas como amenazas y todo aquel que se opone a sus ideas es considerado como un enemigo del líder y del Estado. Expresan, además, cierta agresividad, pensamientos incoherentes, profundamente contradictorios y obsesivos; esto los hace desconectarse de la realidad, perturbando la paz y el ambiente político, en general. Este aspecto es considerado altamente peligroso, ya que puede llegar a controlar a la sociedad sobre una base delirante. (Costales, 2011).

Los estudios de salud mental de los dirigentes nos dan una inmensa información sobre cómo la historia de cada pueblo depende en gran medida del grado de equilibrio psicológico y de los rasgos de personalidad de los líderes políticos. Tenemos casos de protagonistas de liderazgo con patología de poder, que han llevado al mundo a un auténtico desastre. La guerra de Iraq fue causada, según Owen (2010), por dos líderes políticos -Tony Blair y George W. Bush- con tres síntomas característicos de *Hybris*: autoconfianza excesiva, inquietud y desatención al detalle. El narcisismo en los líderes políticos desempeña un papel importante por ser uno de los rasgos de personalidad que tienden a aparecer y es notorio cuando ejercen el poder. Este fue un rasgo importante dentro de la personalidad de Blair en cuanto a su visión de sí mismo, ya que desempeñó el papel de héroe y salvador de la humanidad en el conflicto bélico acompañado por el líder estadounidense George W. Bush. Los dos líderes no mostraron atención ni detalle ante el problema (Owen, 2008). Es además importante notar que Blair dijo que cuando era joven prestaba más atención al análisis racional que a la intuición, mientras que después de estar en el poder, asumió una posición contraria, donde la intuición no era ratificada con la razón. Se sabe también que Wolfowitz, secretario de defensa de Estados Unidos, mencionó que Bush, por una intuición desenfrenada, decidió atacar a Irak (Claxton et al., 2015).

Bajo esta perspectiva es importante elegir dirigentes de alta salud mental, para que predominen flexibilidad, tolerancia, respeto, honestidad y prudencia en el ejercicio del poder. Igualmente, es importante que los dirigentes tengan un proyecto existencial que revele aspectos de sabiduría. Los líderes o dirigentes políticos impactan sobre la salud mental de sus pueblos. Es por esto que sería relevante incluir *el Síndrome de Hybris* y la *Pathoscracia* dentro del DSM-V

(2014), para así poder prevenir, diagnosticar y tratar a tiempo a los líderes que desarrollen los síntomas expuestos por Owen y por Costales.

Tabla 3: Cuadro comparativo entre *Síndrome de Hybris* y *Pathoscracia*

*Síndrome de Hybris (Owen)	Pathoscracia (Costales)
1,3,8,9	La megalomanía, vanidad y narcisismo
7	Intolerancia y desvalorización extrema de los otros
4	Generadores de promesas demagógicas y esperanza pasiva
11	Orientación violenta y altamente conflictiva
11	Pensamiento y acción delirante
8	Mesianismo y manipulación carismática

*Características detalladas en Tabla 1: Los Síntomas del Síndrome de Hybris

2.5 Retórica.

La retórica es un arte antigua que empieza desde Aristóteles. Definida por el filósofo, es la facultad de descubrir las formas posibles de persuasión en referencia a cualquier materia (Aristóteles, 2002). De acuerdo a Perelman, Black & Winchester (1984), la retórica es la teoría y la práctica de la comunicación persuasiva. Y, para complementar la definición de retórica, se usará un concepto que va hacia la retórica moderna:

“La retórica moderna, es, pues, la disciplina que, dentro de la Teoría General de Comunicación, nos enseña a operar con esa forma de praxis social e instrumento de comunicación práctica entre agentes sociales y políticos, que es el discurso retórico” (López & Guervo, 2000, p.23).

Es importante aclarar la relación existente entre retórica y discurso. Si se habla de retórica, se refiere particularmente al arte del discurso. Por otro lado, el discurso se refiere tanto al lenguaje hablado como el escrito, con sus particularidades (Crockcroft & Cockcroft, 2014).

La retórica de Aristóteles se concentra en términos de poder en la persuasión, nuestra habilidad de descubrir en cualquier interacción cuáles son los medios de persuasión. Para esto él usa tres *pisteis* o medios de persuasión. Primero, se encuentra el *ethos* o personalidad y postura. Dentro de esto, el orador persuade a su audiencia a través del carácter moral para demostrar cuán confiable es. Esta posición está orientada a observar sus características de personalidad a través del lenguaje que usa y la postura frente a la audiencia. Los aspectos claves de la personalidad son la fuerza moral (*arete*), la benevolencia (*eunoia*), y la sabiduría práctica (*phronesis*). De acuerdo a Aristóteles, es en esta parte que la audiencia deja de lado las preconcepciones que se tenga del orador, y se lo ve como una persona nueva, sin prejuicios. (Aristóteles, 2002). En segundo lugar está el *pathos* o compromiso emocional. En este medio el orador persuade a sus oyentes a fin de despertar emociones por medio del discurso. El lenguaje es, asimismo, usado para este fin. Estas emociones son accesibles tanto para el orador, como para el oyente, así se observa en Patillon (1990):

“El término “*pathè*” en plural designa también las emociones a las que un orador tiene interés de conocer para actuar eficazmente en las al-mas” y ellas son “la cólera y la calma, la amistad y el odio, el temor y la confianza, la vergüenza y la imprudencia, la bondad, la piedad y la indignación, la envidia, la emulación y el desprecio” (citado en Amossy, 2000, p. 110)

El *pathos* debe usarse para complementar el *logos*, si se lo usa en vez del *logos* y el *ethos*, se habla de una retórica pobre. Por último, está el *logos* o persuasión a través del razonamiento, donde se encuentran el proceso de identificar los problemas en el corazón del debate, el rango de

los diversos argumentos que hay en el discurso y la coherencia y lógica de los valores. Un discurso tiene que ser lógico para ser comprensible (Crockcroft & Crockcroft, 2014).

Hay que mencionar, asimismo, que dentro de la psicología social se analiza la persuasión por medio de dos rutas: la directa, que también se relaciona con *logos*; y la periférica, que se conecta con *pathos* (Meléndez, 2013).

Para Platón la retórica fue considerada un gran rival de la filosofía (Perelman, 1984). Y, a través de la historia, también, desde la estructura discursiva, se trabajan procesos como la psicolingüística y la psicología cognitiva (Bañón, 2010).

La retórica, por obvias razones, es importante dentro de la política. En todo debate, los oradores defienden tesis opuestas y buscan, de acuerdo a su discurso, ganar el apoyo de la audiencia. Cada uno pretende probar su superioridad con las tesis que defiende y exponer las debilidades de su adversario.

Si bien la retórica moderna ha cambiado de alguna forma el discurso de Aristóteles, para esta tesis, usaremos los términos y conceptos que él dio en su tiempo.

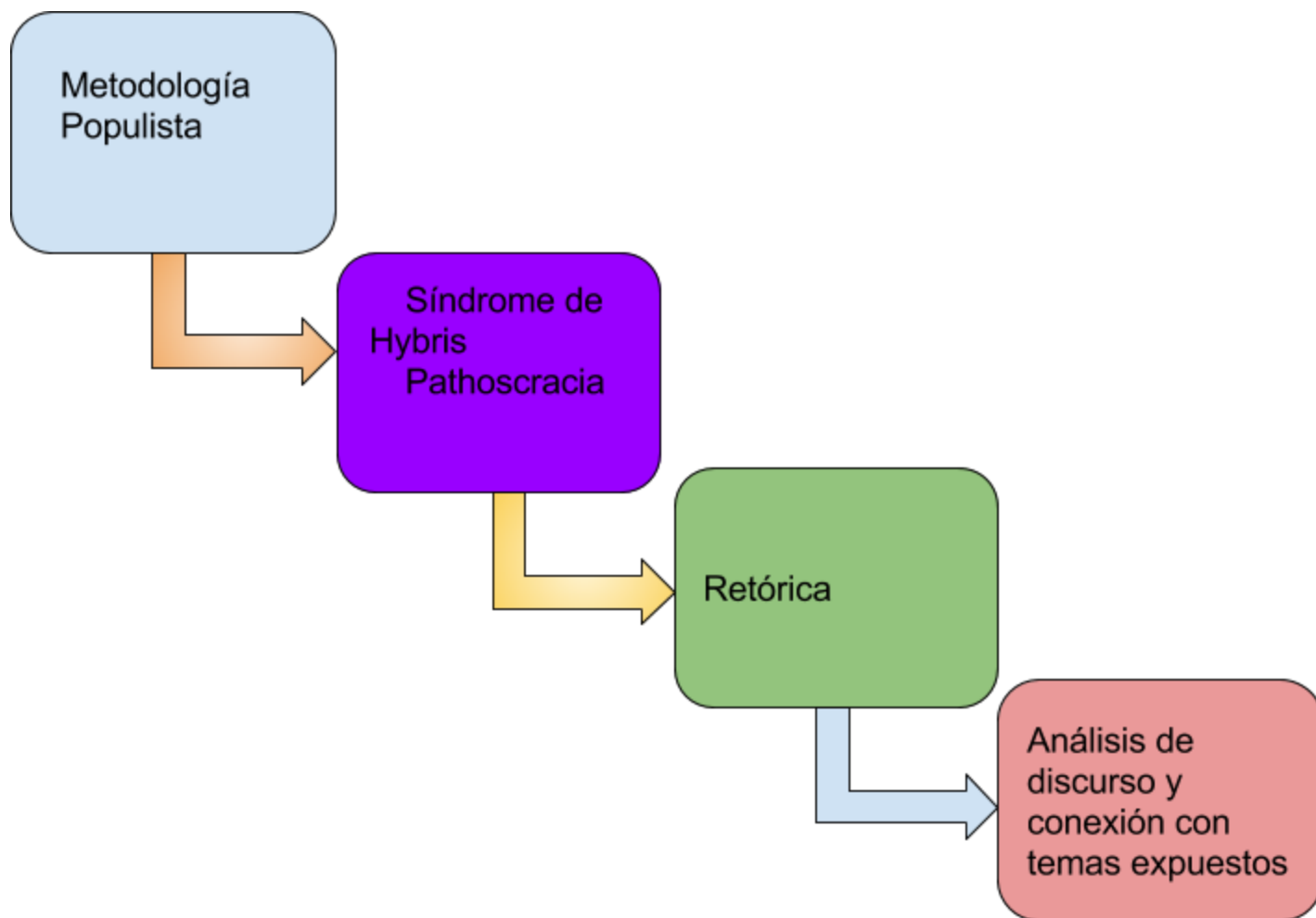
METODOLOGÍA

3.1 Justificación de la metodología seleccionada

Para esta tesis la metodología usada es el estudio de caso. Así, el análisis se entiende como cualitativo aplicado a los campos político y clínico. En esta investigación se usó la retórica de Aristóteles (2002) para la comprensión de los seis discursos de Donald Trump, como único caso analizado.

La investigación no se basa en la biografía de Donald Trump: así, el estudio se enfoca específicamente en la retórica que usó el actual presidente de Estados Unidos. Para la disertación se consideró tres de sus discursos emitidos durante la campaña política, comparándolos con tres discursos dados después de ganar la presidencia de su país. La razón de esto, es que el *Síndrome de Hybris* se manifiesta usualmente después de que la persona haya obtenido poder (Owen, 2010). Para entender mejor la metodología, se construirá un esquema del análisis:

Figura 1. Flujograma de la disertación



El estudio de caso tiene cuatro niveles de análisis. En el primero se investiga el populismo, con definiciones y características dadas por expertos en el tema, para así llegar a entender este sistema, y cómo los líderes populistas son un elemento notable dentro del concepto. Asimismo, se describió la historia del populismo. El segundo nivel está dentro del campo de la psicología; el *Síndrome de Hybris y Pathoscracia*, describen ciertas características que tiene un

individuo una vez que ha llegado al poder y cómo estas se manifiestan dentro de los rasgos de personalidad de los líderes. El tercero es una explicación de cómo se analizan los discursos de Donald Trump; para esto, se usará la retórica de Aristóteles (2002), que ayuda a entender cómo un discurso está organizado y si es posible que llegue a los allocutores o no. El cuarto nivel establece la conexión de los temas mencionados con los discursos del presidente de Estados Unidos, a fin de declarar si Trump encaja dentro de líder populista con características específicas de *Hybris* y *Pathoscracia*.

3.2 Herramientas de investigación utilizada.

Una de las herramientas principales que se usó para la disertación fue la retórica de Aristóteles. A parte de esta herramienta, se usó Youtube y otras plataformas de video donde se encontraron los discursos de Donald Trump, a los que se accedió de forma legal. Los discursos escritos fueron accedidos mediante el internet, se los encontró en su idioma original, inglés, y la traducción fue hecha por la autora de este estudio.

Otra de las herramientas usadas dentro del estudio son las figuras literarias, que son parte importante de la retórica, estas figuras literarias fueron analizadas, agrupadas y organizadas de acuerdo a su clasificación. Para poder interpretar si Trump encajaba dentro del modelo populista y el vínculo con *Hybris* y la *Pathoscracia*, se amplió la investigación a lo que originalmente estaba planificado. Esta es la parte más relevante del estudio.

3.3 Descripción de Participantes.

Donald Trump. Se debe aclarar nuevamente que no se usó la biografía de Trump, hoy presidente de los Estados Unidos, para el análisis de los discursos. El análisis se basó únicamente en la retórica que él usó durante la campaña y esta se comparó con discursos posteriores a la

victoria, con el fin de deducir si sus rasgos de personalidad y el discurso cambiaron entre estas dos etapas.

3.4 Consideraciones éticas.

Al no interactuar directamente con el participante, no aplica este acápite en la presente investigación.

3.5 Análisis de los discursos de Trump

En el presente trabajo se analizará la construcción de la retórica de los discursos del presidente Trump; así como también se realizará un estudio deductivo de ciertos rasgos de la personalidad del mismo, tomando como base sus discursos. El objetivo principal es analizar la relación que podría existir entre el discurso político, su retórica y algunas características psicológicas del Presidente Trump. Es importante referirse a los principales elementos que componen toda campaña política y que no pueden faltar dentro del discurso. El elemento principal de toda propaganda es el poder de la persuasión, lo que se explicó ya desde la retórica de Aristóteles.

Se intentará ofrecer un análisis de las características de personalidad de Donald Trump a partir de sus discursos. Establecer un perfil psicológico de una persona en concreto, sin observar ni analizar su comportamiento y características de manera directa, es complicado y hay que aclarar que no se realizará una exploración psicológica mediante evaluaciones. Sin embargo, la manera más próxima de tratar de establecer sus rasgos es el análisis de sus discursos, las ideas que transmitió a través de sus presentaciones; así como también las diferentes fuentes documentales, tanto a nivel audiovisual como escrito. Esto dará ciertas pistas sobre su estructura de personalidad.

Además, se explicará y analizará la retórica de Donald Trump. Para esto se usarán los tres conceptos de Aristóteles: *Ethos* o carácter del orador, *Pathos* o emotividad y *Logos*, la argumentación razonada. (Aristóteles, 2002)

Este análisis no señala una crítica a las propuestas de Trump, es un examen básico de algunos rasgos del discurso del actual presidente de Estados Unidos, que utilizó para transmitir sus iniciativas gubernamentales, así como también el modo de persuadir a la audiencia. Se ha tomado como base para el análisis tres discursos enmarcados dentro de la campaña electoral del 2016. El primer discurso es el anuncio de la candidatura presidencial de Trump, 16 de junio de 2015; el segundo es considerado el mejor discurso de campaña, y es de agosto de 2016; el tercero lo dio después de la victoria en Carolina del Sur en febrero de 2016.

3.5.1 *Ethos*

Como ya se explicó, *ethos* se refiere a la credibilidad que puede tener el orador o su personalidad (Aristóteles, 2002). El propósito del político es hacer que su audiencia se adhiera a sus proyectos e ideas, para lo cual es necesario expresarse como un orador autorizado y creíble. En los discursos realizados por Trump se observa un alto grado de vanidad, lo que podría revelar una característica básica del Trastorno Narcisista de la Personalidad: el individuo tiene un patrón que muestra grandiosidad y necesidad de admiración. Esto se da en diversos contextos (DSM-V, 2014, p. 365-366). Las personas con este trastorno tienen un sentido grandioso de autoimportancia, algo que también puede ser descrito como “megalomanía” en los casos extremos. Es muy común que estas personas, cuando alcanzan poder, lleguen a sobrevalorar sus capacidades y exagerar sus conocimientos y cualidades; por ejemplo, cuando Trump dice: “Estoy usando mi propio dinero, no estoy usando lobbys, no estoy usando donantes. No me importa soy

realmente rico” (D1³, 271⁴). Aquí se observa una fantasía poder ilimitado. Además, es claro que está presumiendo cuánto éxito tiene. Esto ayuda a formar la idea que las personas tienen de él. Según el concepto de *pathoscracia*, los dirigentes asumen: “una grandiosidad exacerbada, misma que conduce a la conducción abusiva y tiránica” (Costales, 2011, p. 30). La declaración del presidente, es además, una mentira, puesto que Trump no invirtió su dinero en la campaña política, fueron otras personas quienes lo financiaron (Blumenthal, 2016). Otro ejemplo de esto se observa en este aserto: “Yo dije... no lo sé.... Yo dije creo que número uno, soy una persona agradable. Le doy mucho dinero a las organizaciones benéficas y otras cosas, creo que soy realmente una persona muy agradable” (D1, 335-337). Esta argumentación tiende a la repetición en casi todos los discursos, Trump suele referirse a sí mismo en términos que demuestran su poder.

A pesar de su extensivo discurso con tendencia narcisista, Trump declara que no dice las cosas que se han mencionado para alardear: “no estoy haciendo esto para presumir, porque ¿Saben qué? No tengo que jactarme, no tengo que hacerlo, lo crean o no” (D1, 396-397). Habla en estos términos, y muestra así varias de las catorce características del *Síndrome de Hybris*, entre ellas, una preocupación excesiva por su imagen. Aquí se demuestra nuevamente su narcisismo, donde se nota su necesidad de admiración, autoimportancia. Asimismo, “presenta comportamientos o actitudes arrogantes o soberbios” (DSM-V, 2014, p.365). A pesar de que está claramente contradiciendo otros argumentos que ha usado.

En otro ejemplo, dice: “Ellos no tienen que pagar intereses, porque ellos se tomaron el petróleo, cuando nos fuimos de Irak, yo dije que nosotros debíamos haberlo tomado” (D1, 33-34)

³ D1, D2 y D3 se refieren a los tres discursos utilizados para esta disertación.

⁴ Los números que están junto a D1, D2, o D3, corresponden a las líneas dentro de cada discurso.

Aquí Trump hace referencia a sí mismo como alguien sabio, referido dentro de la retórica, como *phronesis*. También, en este ejemplo se observa el sentimiento de omnipotencia que se describe dentro del *Síndrome de Hybris*. Otro ejemplo de esto se puede ver en la declaración “no hay nada fácil en postularme a la presidencia, te lo puedo asegurar. Es duro, es desagradable, es malo, es violento, pero es hermoso” (D3, 52).

Cuando menciona: “He estado en el circuito haciendo discursos y escucho a mis compañeros republicanos. Son gente maravillosa. Me caen bien. Todos quieren que los apoye.” (Discurso, 79-81), este es otro texto donde se observa la *phronesis*, mencionada antes. Trump quiere parecer una persona a quienes todos piden consejo y que muestra benevolencia, o *eunoia*, otra parte del *ethos*, respecto a los estadounidenses. En este ejemplo, el presidente también quiere situarse a una luz favorable. Esta es la característica número dos del *síndrome de Hybris*, y se usa para que el líder dé una buena imagen de él, cuando se usa esto de forma excesiva, y no se ajusta a la realidad, puede manipular al público. Este factor es útil como estrategia oportuna y eficiente cuando se basa en hechos reales; caso contrario, el mismo puede cambiar hacia algo desfavorable, al mostrar incoherencias, convirtiéndose así en otra característica de *Hybris*. Además, esto se puede observar más en citas como: “Me encanta China” (D3, 202), mientras que en otro momento menciona “traeré de vuelta nuestros trabajos, de China, México, Japón, de tantos lugares, voy a traer de vuelta nuestros trabajos y voy a traer de vuelta nuestro dinero” (D1,147), exponiendo, así, contradicciones discursivas.

Cuando Trump dice: “Seré el mejor presidente de puestos de trabajo que Dios haya creado” está demostrando también una excesiva creencia en lo que él puede llegar a hacer. Es una extrema confianza que ayuda a persuadir al pueblo. Y se presenta dentro del narcisismo:

“exagera los logros y capacidades, espera ser reconocido como superior, sin contar con los correspondientes éxitos” (DSM-V, 2014). Asimismo, dentro del *Hybris*, esto se ubicaría como “una exagerada autocreencia, que bordea la omnipotencia, de lo que personalmente puede lograr” (Davidson & Owen, 2009)

Por otro lado, hay que analizar la capacidad que tiene Trump de expresar los sentimientos. Como cuando dice: “permítanme aprovechar esta oportunidad para extender nuestro agradecimiento y gratitud a la policía y a los agentes de la ley en este país, que han sacrificado tanto en estos tiempos difíciles” (D2, 17). Trump se muestra como una figura de guía, demostrando una imagen de solidaridad, con una capacidad de escuchar al pueblo y entender sus necesidades. Como se sabe ya, los líderes, en general, tratan de mostrarse como la guía que necesita el pueblo. De todas formas, Trump usa esto para evocar la polarización de la sociedad. De la Torre (2017, p.187) afirma que las personas en mítines políticos masivos crean un pensamiento de pertenecer a un grupo y ello ayuda a crear personalidades antagónicas a ellos. Eso se convierte también en su *ethos*, como se puede observar en la frase pronunciada en un discurso: “digo la verdad para a todos ustedes, y para todo el mundo, en este país que no tiene voz” (D2, 41)

En cuanto a argumentaciones como “pero siempre vendrán a mí”, “entregaremos justicia para todas esas familias americanas” (D2, 135,136) observamos que están contruidos bajo la idea de un político que puede entender las necesidades de su pueblo y que además es capaz de escucharlos. Lo que intenta demostrar Trump es que sus políticas son sinceras, y que desea transparencia en sus acciones. Además, siempre regresa a “buscar justicia” ante las necesidades de la mayoría en contra de la minoría, polarizando nuevamente al pueblo.

Al analizar la declaración: “Significa que estoy luchando por un cambio real, un cambio real. Hay una razón por la que los gestores de fondos de cobertura, los grupos de presión financiera, los inversionistas de Wall Street están tirando su dinero sobre Hillary Clinton, porque saben que se aseguran de que el sistema se mantenga a su favor”, (D2, 170) se observa que el presidente hace hincapié en un objetivo claro, la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley, según su visión. Este será ofrecido como uno de los pilares de su gobierno considerado por él como democrático, a pesar de que la contradicción con otras de sus ideas en este caso es clara. Como se observa en este ejemplo, Trump daña su *ethos*, en vez de ayudarlo.

Es importante tomar en cuenta que no todos los discursos son iguales, las personas utilizan *Ethos*, *Pathos* y *Logos* a su manera. De esta forma, un orador puede apelar más a las emociones y no a los argumentos lógicos.

3.5.2 Pathos

Para continuar con el análisis, se describirá el segundo pilar en el que se basa la retórica. El *pathos* apela a las emociones de la audiencia, a fin de crear un vínculo con el orador y recurrir a sus necesidades, como una estrategia eficaz en el argumento, la misma que puede llegar al punto de ser manipulada cuando se usa de manera indebida. Las apelaciones emocionales pueden convertirse en sustitutos de la lógica y la razón. Usar las emociones de la audiencia con un objetivo ilegítimo es manipulación a través del miedo, la ira, los prejuicios y otros sentimientos. Estos elementos pueden ser utilizados a fin de enfrentar a un grupo de personas contra otras, esto se ha discutido ya en el capítulo referente al populismo (Cockcroft & Cockcroft, 2014).

Trump tiene un amplio uso del *pathos*, es mayor que el del *ethos* y del *logos*. Así, se puede reconocer en sus discursos; por ejemplo, en relación a los inmigrantes: “Están enviando

gente que tiene muchos problemas, y nos están trayendo esos problemas a nosotros. Traen drogas, traen delincuencia, son violadores, y algunos supongo, son buenas personas” (D1, 21-24). A pesar de que el *pathos* es mayormente usado para llegar a la audiencia en forma de empatía y compasión, Trump usa este tipo de persuasión para crear en la audiencia temor e ira. Trump hace esto al transmitir su “elevada moral”, debido a que menciona ciertas etiquetas, con las que califica a los mexicanos inmigrantes. Su ideología política de que los inmigrantes ilegales son un mal para su nación, ha conducido una clara división de “ellos y nosotros”. Esto contribuiría a ubicar a Trump dentro del concepto de la *Pathoscracia* descrita por Costales, con la característica de que las personas en este espectro muestran intolerancia y desvalorización extrema de los otros. No solo los emigrantes mexicanos son considerados un peligro, también incluye otros grupos como los chinos, sirios y latinoamericanos. Trump tiene el hábito particular de decir “tú y nosotros”, mientras pronuncia también “ellos y sin nombre”. Trump separa a sus oyentes de los “otros”, haciendo que se sientan socialmente por encima de aquellos a quienes él dirige la ira. Como se vio antes, esta es una particularidad del populismo, según De la Torre (2015). Así Trump crea una identidad propia en contra de la de “ellos”. Dentro de su campaña se observa una división social y étnica. Como menciona De la Torre (2017, p.189), Trump se convirtió en la voz de los blancos americanos que se quedaron atrás por la globalización y el cambio a una economía post-industrial.

Con un repetitivo discurso, menciona nuevamente:

“Bueno ustedes necesitan a alguien, porque los políticos solo hablan, no hay acción, No hay nada que hacer, ellos no nos traerán, créanme, a la tierra prometida, ellos no lo harán” (D1, 77)

En esta frase se aprecia una forma de demagogia, donde aparece la figura fuerte de un “líder”. Trump no solo acusa directamente a otras personas de que no están hechos para gobernar, sino que también se presenta como el único líder con la condición de un Moisés actual. De esta forma, está dentro de la característica mesiánica que se ubica en *Hybris*. En el concepto de *Pathoscracia*, también se catalogaría al presidente Trump como un generador de promesas demagógicas. Con otro ejemplo, Trump acusa a Clinton de haber mantenido correos electrónicos con Rusia: “Nos están cansando de las mismas viejas mentiras, de las mismas viejas promesas rotas, Y Hillary Clinton ha demostrado ser una de las mayores mentirosa de todos los tiempos”, (D2, 76). En el discurso, Trump hace repetitivas acusaciones a diferentes personas, no solo a Clinton. Al generar rabia con estas declaraciones, trata de que exista una revuelta en la población, especialmente entre el sub-grupo de americanos blancos que no han terminado la universidad y carecen de trabajo (Zakaria, 2017). Esta rabia genera una unión entre las personas que sienten empatía con las declaraciones de Trump. Además, sienten que sus necesidades son insatisfechas.

Trump expresa su admiración o queja sobre otras personas de muchas formas y en todos los discursos. En ocasiones que acusa a alguien, como ya se observó con la cita en contra de Clinton o en contra de los mexicanos, causa en la audiencia los mismos sentimientos de ira de los que ya se habló antes. Sin embargo, hay situaciones en las que felicita los otros candidatos: “Quiero también felicitar a los otros candidatos. En particular, tengo que decir que Ted y Marco hicieron un buen trabajo y obtuvieron... lo hicieron bastante bien, como yo lo entiendo” (D3, 47) y esto posiblemente genera admiración hacia Trump en sus seguidores. Hay que aclarar que estos

candidatos son republicanos. No felicita a los demócratas. No hay que olvidar que en el populismo se generan discursos de *optimismo ilusorio*, con el fin de conseguir más partidarios.

Asimismo, su discurso va orientado a varias situaciones presentes en su nación.

“La gente está diciendo. ¿Qué está pasando? Solo quiero un trabajo, solo consígueme un trabajo, no necesito la retórica, solo necesito un trabajo”. (D1, 91, 141, 144). Este mensaje puede causar liberación emocional o incluso complacencia. Trump va hacia las necesidades y sabe que la población quiere un alza de salarios, y que además están resentidos por las minorías que los ponen en riesgo por sus plazas de trabajo. Una de las razones por las que se considera que Trump ganó es porque prometió trabajos (Zakaria, 2017). Esto apela directamente al populismo. En primer lugar se encuentran las demandas insatisfechas del pueblo, en este caso la falta de trabajo, a la que Trump se refirió en cada uno de sus discursos (a diferencia de Hillary Clinton). Esto también hace que la opinión del pueblo coincida con la del líder (Urbinati, 2015), y así sea parte también de la ideología populista. Laclau (citado en Urbinati, 2015) ve al populismo como una ideología que da autoridad a la clase trabajadora, que en este caso se refuerza en forma de plazas de trabajos.

Un ejemplo similar al observado es la declaración: “El libre comercio puede ser maravilloso si tienes gente inteligente, pero tenemos gente que es estúpida. Tenemos gente que no es inteligente, y tenemos gente que está controlada por intereses especiales. Y simplemente no va a funcionar” (D1, 172-173). El puente emocional que Trump usa para sus oyentes se basa en una retórica de frases repetidas con los mismos códigos simplistas y maniqueos. Como dice De la Torre (2015, p. 11), el líder populista encarna promesas democráticas. Al mismo tiempo, De la Torre (2017, p.189) explica que Trump usa frases como “ya nunca ganamos”, para generar ira y

así poder irse en contra de instituciones que siempre han tenido el poder, como Ford, por lo cual Trump impidió que vayan a México a construir vehículos.

Este discurso se repite cuando dice “los médicos están renunciando, tengo un amigo que es médico y él dijo el otro día “Donald, nunca vi nada parecido, tengo más contadores que enfermeras, es un desastre, mis pacientes están fuera de sí, tenían un plan, eso era bueno. Ahora no tienen plan” (D1, 100). Trump usa historias personales, también, para conmover a sus seguidores. Esto también, frecuentemente, es parte de los recursos populistas.

Tomando en cuenta las expresiones que Trump usa de forma recurrente, se encuentran:

“Hagamos a América grande otra vez” (D1, 109), quizá tomada maliciosamente del pensamiento de Martin Luther King, quien siempre quiso mejorar América, pero de otra forma (Conner, 2017). “Necesitamos a alguien que pueda tomar la marca de Estados Unidos y la haga grande de nuevo. No es grande de nuevo. Necesitamos a alguien que literalmente tome este país” (D1, 128, 130, 138). Esta frase marcó la candidatura del actual presidente, puesto que recurría a las emociones que tenían las personas que se enfrentaban al desempleo o cualquier otra inconformidad de la vida. Es conocido también que Estados Unidos siempre ha sido visto como un país de oportunidades, algo con lo que los partidarios de Trump no estaban de acuerdo. Con la repetición de estas frases, Trump apela al populismo una vez más. Una de las características de esta tendencia política es que los líderes llegan a prometer campañas transparentes, como un símbolo de pureza (De la Torre, 2015). Trump se muestra como un ser “honesto”, puesto que todo su discurso antes de pronunciar estas frases enseña la forma en la que Estados Unidos no está bien, primero condena lo anormal, mostrando su “sinceridad”, para llegar a decir que él, junto con el pueblo, son quienes pueden cambiar América. Es importante el uso del “nos” en la

traducción al español, o el “Let’s” en inglés que incluyen al pueblo dentro de su retórica para transmitir la idea de mejorar, e ir líder con su pueblo, juntos.

Los inmigrantes no son el único grupo que Trump segrega, existe también descalificación a los medios, a quienes acusa de darle un mal trato sin tener razón alguna:

“El establecimiento de los medios de comunicación no cubre lo que realmente importa en este país, o lo que realmente está pasando en la vida de las personas. Ellos tomarán palabras de mí fuera de contexto y pasarán obsesionados con cada sílaba, y luego fingirán descubrir algún significado oculto en lo que dije” (D2, 146).

Se observa muy claramente que cualquier periodista que no respalde públicamente a Trump, será tratado con hostilidad. El populismo tiende a actuar con oposición ante la prensa independiente.

Las frases de Trump se encadenan y utilizan para referirse a sus opositores, así: “Tenemos un desastre, llamado la gran mentira Obamacare, Obamacare, ayer salió que los costos van para la gente hasta 29, 39, 40 e incluso el 55 por ciento y los deducibles están atravesando el techo”. El presidente siempre mira hacia el pasado para recalcar un incidente que hace quedar mal a sus contrarios, a fin de producir en la audiencia ira (D1, 68, 70). Trump, además, responde con políticas agresivas que originan poder en los oyentes: “Haremos el muro. No se preocupen. Vamos a hacer el muro” (D3, 61-62).

3.5.3 Logos

El *logos* es la apelación a la razón. Aristóteles deseaba que este fuera el único de los géneros que fuese usado en un discurso político, puesto que usa la razón, en vez de depender de

los sentimientos y en los prejuicios que puede tener la gente sobre el orador. Aunque Aristóteles estaba consciente de que era imposible depender de un solo género, el *logos* siempre ha sido considerado el pilar de la persuasión (*Silva Retoricae*). Pero la Psicología Social demuestra que más efecto tiene la movilización de emociones en la persuasión (Myers, 2005, p. 249-251). Curiosamente, la apelación a la razón es lo que menos se encuentra en los discursos analizados de Trump.

Trump usa argumentos para justificar su discriminación hacia las minorías raciales; por ejemplo: “El terrorismo islámico se está comiendo porciones grandes de Medio Oriente, se han vuelto ricos. Estoy en competencia con ellos”. (D2, 29). Este argumento está mal desarrollado, puesto que implica que si a otras personas les va bien en un negocio, inmediatamente a él le va mal. Es una falacia del tipo Non Causa Pro Causa, donde se cree que una cosa pasa por otra que ocurre justo antes, y la causa está incorrectamente identificada. Este *logos*, sin embargo, llega a las personas, pese a ser falso, puesto que Trump es el personaje americano por excelencia, y si a él le va mal por culpa de árabes, entonces a América le iría mal por los árabes. El efecto sigue produciendo emociones en la audiencia y además es un razonamiento “lógico” que pretende crear ira nuevamente.

Continuando con la tendencia que tiene Trump a mostrarse como un líder honesto, se lee: “Y nuestro desempleo real es del 18 al 20%. No crean el 5.6 %. No lo crean. Está bien, mucha gente no puede conseguir trabajo. No pueden conseguir trabajo, porque no hay trabajo, porque China tiene nuestro trabajo y México tiene nuestro trabajo” (D2, 55-58). En primer lugar se puede mostrar que hay una diferencia entre *pathos* y *logos*. Mientras que con el *pathos* se puede observar como esta “honestidad” podría llegar a la gente, con el *logos* no es así. Estados Unidos

no tenía ni tiene un desempleo del 18 al 20%, la cifra es irreal (Jacobson, 2015) Además, cuando dice que China y México tienen el trabajo de los americanos es una falsa analogía, porque se está comparando dos situaciones diferentes como si fueran la misma. En este caso, se cree que los inmigrantes están robándose los trabajos de los estadounidenses, cuando es claro que los inmigrantes hacen mucho del trabajo que los americanos no quieren tomar (Hoban, 2017). Otro ejemplo como este es cuando el presidente dice: “¿Y recuerdan el sitio web de 5 mil millones? 5 mil millones que gastamos en un sitio web, y hasta el día de hoy no funciona” (D1, 73). El *logos* como tal no funciona, puesto que la cifra es exagerada y el hecho de que miles de personas se inscribieron gracias a la página web en Obamacare refuta la idea de que no funciona. Sigue, más que nada, apelando a las emociones del público.

El presidente también usa números para asustar a la población que ya se siente amenazada por diferencias raciales: “Mi oponente, por otra parte, quiere un aumento del 550% en los refugiados sirios, aún más del que ya vertido en nuestro país bajo el presidente Obama” (D2, 197-199). Este es un caso único en el que Trump utiliza las cifras correctas (Drobnic, 2016). De esta forma, esta declaración no contiene una falacia o una falsedad, pero se usa manipulativamente para asustar al público.

Como se mencionó antes, Trump recurre a la crítica de los medios de comunicación, a quienes suele acusar de tomar sus palabras y sacarlas de contexto. En un intento de usar el *logos* contra ellos, dice: “Tanta gente sufriendo durante tanto tiempo en silencio. No hay cámaras. Ninguna cobertura, ninguna indignación de la clase de los medios que parece indignarse sobre casi todo lo demás” (D2, 161-163). Si bien se puede argumentar contra la prensa con juicios

como este, para ser una buena razón faltaría nombrar ejemplos exactos en el que los medios hayan hecho esto.

El presidente actual de los Estados Unidos usa en sus discursos muchas generalidades, una que entra dentro del *logos* es: “Otro tema importante en esta campaña ha sido la frontera. Nuestra frontera abierta ha permitido que las drogas, el crimen y las pandillas se viertan en nuestras comunidades” (D2, 121). Esta es otra falacia Pro Causa Non Causa, puesto que está asumiendo que la causa de la entrada de las drogas y el crimen sea la apertura de la frontera. Nuevamente, identifica mal la causa y produce una reacción emocional de sus seguidores.

Finalmente, otro de los aparentes logros usados por Trump es cuando él se atribuye a sí mismo la razón, como en este ejemplo: “Los otros políticos dicen, no se puede conseguir que México pague por el muro. Dije: 100%. Tenemos un déficit comercial de 58 mil millones con México. El muro va a costar entre 10 y 12 mil millones de dólares. Créanme, van a pagar” (D3, 64-67). Si bien Trump intenta usar cifras para demostrar que México pagará por el muro, la base de su argumento es que él lo va a lograr. No tiene un argumento en sí.

3.5.4 Figuras retóricas

La retórica se basa en dos componentes fundamentales: la forma y el contenido. Una vez que ya hemos analizado someramente el contenido, podremos continuar con un breve análisis de la forma, que se constituye a través de figuras retóricas (*Silva Rethoricae*). Las figuras retóricas o literarias son formas de combinar las palabras de una manera en la que no es usual, para así llegar al fin de conmover o exaltar al oyente.

Dentro de las figuras literarias, existe un sub-grupo que no ayuda al orador a persuadir a las masas. A este tipo de figuras se les ha llamado “vicios”. Sin sorprender, la mayoría de las

figuras literarias que ocupa Trump están dentro de la categoría de los vicios. Si bien los discursos que manejan los líderes populistas son los que más atraen al pueblo, no significa que la retórica esté bien usada. Se demuestra, así, que Trump no ganó gracias al uso de su retórica, sino más bien por el estilo populista que él maneja.

Así, podemos observar como figura más usada la *repetición* en todas sus formas. La simple repetición, o *batología*, está presente en los tres discursos, con ejemplos como: “Es sentido común. Solo es sentido común” (D1, 24-25); “Este es un estado especial. Gracias. Estas son personas especiales (...) Especial. Especial” (D3, 1-4); “Eso está a punto de cambiar -y está a punto de cambiar pronto” (D2, 80-81). La *anáfora*, o repetición al principio de cada oración, también está presente, como cuando empieza: “Digo la verdad” en cinco oraciones seguidas. La *tautología*, otro vicio, donde se repiten las mismas ideas cansado al orador, se encuentran también en el discurso, hablando de Obama, dice: “Creo que será un gran animador para el país” (D1, 123), “Realmente pensé que sería un gran animador” (D1, 124), “Pero no era un animador” (D1, 126).

Otro vicio es el *solecismo*, en el cual el orador comete errores gramaticales. Es uno de los peores vicios. Sin embargo, se lo encuentra varias veces dentro de los discursos de Trump. Por ejemplo cuando dice: “I own a big chunk of the Bank of America Building at 1290 Avenue of the Americas, that I got from China in a war. Very valuable.”⁵ Aquí, la última oración no tiene ni sujeto ni verbo, así que no se podría ni considerarla oración. Además, que recuerda a la forma en la que los niños hablan cuando están aprendiendo a hacerlo.

⁵ Soy dueño de una gran parte del edificio Bank of America en 1920 de la avenida de las Américas, que conseguí de China en una guerra. Muy valioso.

El *cacemphaton* es una expresión grosera usada en el discurso. Es una figura con la que algunos políticos muchas veces caen, un ejemplo en Trump puede ser: “¿Cuán estúpidos son nuestros líderes? (D1, 153). Además que no tiene reparos cuando habla mal de Obama o Clinton.

Otro de los vicios que se encuentran en los discursos es la *bomphiología*, que consiste en hablar con exageración sobre uno mismo, especialmente cuando se presume. Un ejemplo de esto encontramos en el Discurso 1, cuando dice: “Ahora, nuestro país necesita un verdadero gran líder, y ahora necesitamos el líder que escribió *El arte de la negociación*” (D1, 116-117).

Pero sobre todo, lo que más podría observarse en los discursos de Trump es el vicio del *aschematistom*. Esto se da cuando el orador no puede usar las figuras retóricas y el resultado del texto es un ensayo sin adornos, llano. Así, se nota que el presidente de Estados Unidos no puede usar figuras retóricas. Existe tan solo una vez en la que usa una metáfora, cuando se refiere a los correos electrónicos de Hillary Clinton y usa: “O si los medios de comunicación se centraran en las calles oscuras que deben estar ocultas en los 33000 correos electrónicos” (D2, 157-158). La metáfora es el uso de “calles oscuras” para referirse a los supuestos correos corruptos entre Clinton y Rusia.

Y, finalmente, otra de las figuras que no es un vicio que Trump usa es la *hipérbole*, o una exageración, por ejemplo: “Sí, la pared acaba de crecer 10 pies más”. Si bien usa la hipérbole como una forma para presumir, es asimismo algo que da fuerza a los discursos que se han analizado.

Se ha demostrado, pues, que los discursos de Trump apelan más al *pathos*, que está íntimamente relacionado con el populismo. Con el *ethos*, basado en sus rasgos de personalidad, vemos también características del *Síndrome de Hybris* y de la de *Pathoscracia*. Asimismo, no

construye su discurso con verdaderas políticas para aplicar al momento de su elección y no usa casi nunca argumentos lógicos para respaldar sus ideas. Respecto a las figuras retóricas, Trump no sabría cómo usarlas y por esto cae en el mal hábito de usar los “vicios”, que están tan mal vistos dentro de la retórica.

Cabe mencionar que Trump tuvo éxito no gracias a su retórica. Sin embargo, hizo uso de los “vicios” ya mencionados, que son adoptados por líderes populistas, permitiéndole dar un discurso fácil y sencillo, para parecer “uno más” de los ciudadanos, logrando que el pueblo se identifique con el dirigente.

3.5.5 Discursos de Trump post-victoria.

El trabajo hecho en la sección anterior ha sido dirigido a analizar el discurso que utilizó Trump, para obtener la candidatura presidencial siendo parte del Partido Republicano. Sin embargo, es importante también estudiar los componentes principales de su discurso como Presidente de los Estados Unidos. Esto se hace debido a que el *Síndrome de Hybris* se presenta, por lo general, en personas y mandatarios cuando están en ejercicio del poder. Asimismo, con estas nuevas retóricas se puede examinar cómo Trump maneja un discurso orientado a un sistema populista de derechas, que ya existía en sus expresiones anteriores. Además, así se marcan las diferencias o similitudes con las posturas que asumió después de obtener la victoria en su país. Para esto se ha tomado tres discursos después de que ganara la elección: el discurso de victoria, el discurso de los cien días de su mandato y, por último, cuando decidió salir del Acuerdo Climático de París.

A continuación se presenta un cuadro de los discursos de Trump:

<i>ETHOS</i>	DISCURSO	ANALISIS DIFERENCIA-SIMILIT UD	HYBRIS
D-1,117	Vamos a hacer un trabajo inmediatamente (...) Esperamos que ustedes estén tan orgullosos de su presidente.	En los discursos, Trump siempre utiliza este tono como apertura. Es igual a los anteriores.	Argumento mesiánico
D-2,21	Uno por uno (...), estamos cumpliendo las promesas que hice a mi pueblo en campaña.	El discurso está diseñado para mostrar credibilidad ante su auditorio. Esto está también en el discurso de campaña. No se sabe si es verdad o no.	Preocupación excesiva por su imagen Narcicismo
D-3,1	Mis compatriotas estadounidenses, los primeros 100 días de mi administración han sido los más exitosos de la historia de nuestro país.	Parecería que trata de crear sosiego a sus oyentes y está inquieto por el futuro de su presidencia. Este tono fue utilizado en campaña también.	El presidente quiere situarse a una luz favorable. Este es una característica de Trump que después del uso que le da, repetidamente, puede ser poco efectiva en la audiencia. Megalomanía
D-1, 6	Hillary ha trabajado duro (...),le debemos la mayor deuda de gratitud por su servicio a nuestro país.	Trump utiliza un modo característico de expresar emociones hacia otros candidatos. En este caso es diferente, puesto que por lo general culpa a Hillary de las cosas que han sucedido en el país. Intenta mostrarse como alguien que está por encima de cualquier roce que pudo haber en campaña.	Apariencia de benevolencia Tiene una preocupación grande por su imagen.

PATHOS	DISCURSO	ANALISIS DIFERENCIA-SIMILITUD	POPULISMO
D2, 49-54	“Este acuerdo no sólo somete a nuestros ciudadanos a duras restricciones económicas, sino que no cumple con nuestros ideales ambientales (...)”	En campaña, Trump desestimó acuerdos sobre el medio ambiente, ya que estos, desde el punto de vista del presidente, afecta a la clase trabajadora estadounidense. Aquí Trump, efectivamente, se sale del Acuerdo Climático de París.	Trump ganó gracias a este tipo de propuestas, que se iban en contra de lo que siempre ha hecho Estados Unidos. Hay que recordar que Trump es más popular con la clase trabajadora blanca. Además, en este discurso crea un “ellos” contra “nosotros”, siendo “ellos” los otros países que forman parte del convenio. Le muestra al pueblo una especie de nueva libertad y el poderío infinito de los Estados Unidos. Trump retó las ideas clave del neoliberalismo, al salirse de acuerdos como este (De la Torre, 2017).
D3, 47-49	“Tal vez el mayor cambio de todos sea la renovación del espíritu americano, mientras tengamos fe en los demás y confiemos en Dios, entonces el sol siempre brillará en nuestra muy Gloriosa República”	Este es un tipo de texto que ya ha sido usado antes de la campaña. Trump habla de que se necesita una América nueva. Esta vez no usa ejemplos específicos, sino apela más bien a la creencia en Dios.	Esta “renovación” induce a la audiencia a querer un cambio o a agradecer una variación, ahora que es presidente. A pesar de que la modificación no es notoria aún. Esta es una forma de apelar al pueblo.
D3, 9-10	“Estamos poniendo un recorte fiscal masivo para la clase media y los negocios, va a tener un efecto enorme”	Esta es otra de las propuestas que Trump ya ha discutido desde antes de ser elegido.	Nuevamente, apela directamente al populismo. Se dirige específicamente a la clase media trabajadora, gracias a quienes él ganó la presidencia. Habla de problemas, pero no encuentra soluciones. Mientras dice que ayuda a la clase media, en la realidad no está haciendo mucho. Esto está dentro de su discurso demagógico.

D1, 39-41	“Vamos a duplicar nuestro crecimiento y tener la economía más fuerte que en cualquier parte del mundo (...)”	A pesar de que ya es presidente, Trump sigue haciendo promesas y propuestas. Lo cual es normal, dado que recién ha ganado las elecciones y todavía tiene seguidores que persuadir.	Con esto induce en la audiencia un sentimiento de felicidad e incluso optimismo, ahora que ya es presidente. Apela directamente al <i>pathos</i> y al populismo. Exalta el valor de los norteamericanos por sobre los demás. Se observa como despierta el nacionalismo.
-----------	--	--	---

LOGOS	DISCURSO	ANALISIS DIFERENCIA-SIMILITUD	FALACIAS
D2, 94-96	“China podrá construir cientos de plantas de carbón adicionales”	Nuevamente, el tipo de persuasión que menos usa el presidente es el <i>Logos</i> . Usa un razonamiento que suena lógico para el estadounidense.	Esto no es parte de una falacia, puesto que es información falsa. Tanto China como Estados Unidos pueden construir cuantas plantas quieran sin irse en contra del acuerdo (Greenberg, 2017)
D3, 44-46	“Desde mi inauguración, la confianza económica se ha disparado más alto que en cualquier otro momento en 9 años”.	Trump es ahora presidente y está en el derecho de declarar lo que está pasando en su mandato, lo que no sucedía en los discursos de campaña.	Sin embargo, hay que aclarar que la mayoría de enunciados de este tipo que vienen de Trump son exageraciones. Muestra mitomanía. la cual usa para manipular a sus seguidores.

Respecto a los cuadros de los discursos analizados anteriormente, se puede resumir que Trump sigue usando los mismos aparatos discursivos. Las propuestas de campaña con las que el presidente subió al poder continúan haciendo aparición. Asimismo, tienen el mismo estilo, tono y

sigue usando los vicios retóricos que le hacen ser parte del populismo. No hubo un cambio súbito ni se registró diferentes temas.

RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Discusión

El objetivo de esta disertación es analizar si los discursos políticos de Donald Trump se encuadran dentro del modelo populista. Adicionalmente se partía de la idea de que la personalidad del actual presidente de Estados Unidos podía manifestar las características que son parte del *Síndrome de Hybris*.

Respecto al populismo, se ha logrado demostrar que la ideología de Trump sí encaja en este sistema. Para empezar, los sueños que Trump entregó al pueblo desde un inicio han sido el ofrecimiento de trabajo y el “hacer a América grande de nuevo”, que hicieron que el pueblo se identifique con él desde un inicio. Esto se da debido a que, el populismo simula dar el poder a la clase trabajadora. Asimismo, apeló a la demanda social de los trabajadores blancos sin títulos universitarios, quienes estaban insatisfechos. Además, en todos los discursos, especialmente con la frase “hacer América grande de nuevo”, Trump se reconoce como parte de su país. Y lo más importante: utilizó el discurso de “nosotros” vs “ellos”, que es tan frecuente en el discurso populista. Este discurso distanciaba radicalmente a los “verdaderamente” americanos de los latinos, chinos, musulmanes, etc. Y esto también derivó en un resentimiento que el pueblo tenía en contra de “enemigos internos” de Estados Unidos, lo que provocó ira y temor en sus seguidores. Durante todos los discursos, Trump también aparentó demostrar que sus políticas

eran sinceras y que quería todo en el marco de la honestidad. Sin embargo, incurrió en uno de los patrones a los que puede llegar al populismo, el discurso es usualmente manipulativo por parte de un charlatán.

En cuanto al *Síndrome de Hybris* y la *Pathoscracia*, Trump exhibe algunas de las características desde los primeros discursos. Esto se da, porque como ya se mencionó, *Hybris* tiende a manifestarse en personas con poder, no solo político, sino económico y social y Trump contiene las tres formas de poder. Una de las características que muestra el presidente de los Estados Unidos es la contradicción que lleva en sus discursos. Por ejemplo, mientras por un lado habla bien de una raza, por el otro, la crítica. También, evidencia una intuición desenfrenada al describir cómo él siempre confió en su capacidad de manejar las cosas; véase el caso de cuando explicaba que no se debía haber dejado armamento en Irak. Asimismo, se observó cómo Trump encajaba con los rasgos del trastorno narcisista, que también se encuadra en *Hybris*. Dentro de sus características, también se encuentra el mesianismo que exhibe el presidente en diferentes ocasiones, considerándose casi un dios, que siempre tiene la razón y está por encima de otros. Igualmente, tiene una preocupación excesiva por su imagen y trata de siempre mostrarse a una luz favorable frente al pueblo, lo cual aunque es normal dentro de la política, es notablemente exagerado dentro de los discursos analizados, como cuando dijo: “los primeros 100 días de mi administración han sido los más exitosos en la historia de nuestro país” (D-3,1). Su preocupación principal era ganar y, dentro de su campaña, supo cómo captar al público; esto, asimismo, lo hace ver como un candidato narcisista.

Trump se valió de una retórica pobre, donde la figura literaria más usada era el *aschematistom*, que quiere decir que el presidente no tiene una buena retórica ni un buen manejo

del lenguaje. Como se ha demostrado, sin embargo, es este tipo de lenguaje fácil, coloquial, y el “show” que esto representaba, lo que le consiguió el voto de los trabajadores blancos que estaban ya cansados de trabajos en los que ganan poco o de no tener trabajo. Asimismo, ganó por la ira que causó en estas personas, apelando al miedo ante los inmigrantes ilegales. En los discursos se observa también su táctica de ser visto como un ser “no político” que quería lo mejor para el pueblo americano blanco, contraponiéndose con Hillary Clinton.

Por último, se debe recordar la ley *Goldwater* (Barria, 2017) que no permite a psiquiatras hacer un diagnóstico de una figura pública y divulgarlo, a menos que constituya un peligro para la nación. Existen ya varios psiquiatras (Lee, 2017) que alertan sobre el riesgo que implica tenerlo como presidente, no solo para su país, sino para el mundo. La presente disertación no diagnostica clínicamente, solo expresa posibilidades patológicas de Trump.

4.2 Limitaciones del estudio

Como es un estudio de caso, una de las limitaciones que tuvo la disertación fue el haberse basado tan solo en los discursos de Donald Trump para llegar a las conclusiones. No se tomó en cuenta la vida del dirigente. Además, no se tuvo contacto con el líder político. Y, por último, al ser el estudio de una sola persona, no se pudo comparar los resultados obtenidos con otros.

4.3 Recomendaciones para futuros estudios

Debido a que el *Síndrome de Hybris* aún no es considerado como un término clínico, se deberían desarrollar más estudios con esta temática para observar otros casos de dirigentes que posiblemente muestran características del mismo. Esto ayudaría a una elección más consciente de dirigentes, para escoger aquellos que no muestren tendencias patológicas que conlleven riesgos de serios daños para la sociedad.

Referencias Bibliográficas:

- American Psychiatric Association. (2014). *DSM-V*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Amossy, R. (2000). El pathos o el rol de las emociones en la argumentación. Cuadernillo 2: En torno al análisis de los discursos. Sede Ciudad Universitaria.
- Arditi, B. (2009). El populismo como periferia interna de la política democrática. En Panizza, F. (ed.), *El populismo como espejo de la democracia* (97-132). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Armony, V. (2001). Is there an ideological link between neopopulism and neoliberalism?. *Brazilian Journal of Political Economy*, vol. 21 (82), 62-77.
http://www.rep.org.br/search_authors.asp?COD=789
- Aristóteles. (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial
- Bañón, L. (2010). Retórica y palabra en la construcción mediática de la realidad social y política. *Pasajes*, No. 32, 26-35. <http://www.jstor.org/stable/41446076>.
- Barria, C. (2017). 27 psiquiatras: “Creemos que Trump es el hombre más peligroso del mundo”. RT. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/251590-psiquiatras-trump-hombre-peligroso-mundo>
- Barros, S. (2009). Las continuidades discursivas de la ruptura menemista. En Francisco Panizza. (Ed.), *El populismo como espejo de la democracia* (351-381). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Blumenthal, P. (10/11/2016). No, Donald Trump isn't self funding his campaign. *Huffington Post*. Obtenido de

https://www.huffingtonpost.com/entry/donald-trump-self-fund_us_57fd4556e4b00c1fb2b023e0

Brock, P. (1961). The Polish 'Movement to the People': An Early Chapter in the History of East European Populism. *The Slavonic and East European Review*, vol. 40 (94), 99-122.
<http://www.jstor.org/stable/4205325>

Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political studies*, vol. 47 (1), 2-16. 10.1111/1467-9248.00184

Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. Mény, Y., Surel, Y. (eds.), *Democracies and the Populist Challenge*. London: Palgrave Macmillan.

Claxton, G., Owen, D. & Sadler-Smith, E. (2015). *Leadership*, vol. 11 (1), 57-78. DOI: 10.1177/1742715013511482

Conner, D. (01/16/2017). Dr. Martin Luther King Knew How to Make America Great Again. *Huffington Post*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.com/entry/dr-martin-luther-king-tells-us-how-to-make-america_us_587cb27de4b03e071c14fe95

Cockcroft, R. Cockcroft, S. Hamilton, C. & Hidalgo, L. (2014). *Persuading People: An Introduction to Rethoric*. China: Palgrave macmillan.

Costales, J. (2011). Piscopatología del poder. Quito: Fundación Konrad Adenauer.

Costales, J. (2017). *Populismos y democracias defectuosas en El Ecuador (1996-2012): continuidades y diferencias (tesis de máster)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

D'Antonio, M. (2016). Who is Donald Trump?. CNN. Obtenido de <http://edition.cnn.com/2016/07/10/opinions/donald-trump-biography-michael-dantonio/index.html>

Davidson, J. & Owend, D. (2009). Hubryst Syndrome: An acquired personality disorder? A study of US Presidents and UK Prime Ministers Over the Last 100 Years. *Brain, a Journal of Neurology*, 132, 1396-1406. doi: 10.1093/brain/awp008

De la Torre, C. (1994). Los significados ambiguos de los populismos latinoamericanos. En Alvarez Junco, J. & González Leandri, R. (coord.) *El populismo en América y España*, 39-60. España: Catriel

De la Torre, C. (2015). *De Velasco a Correa: insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1994-2013*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

De la Torre, C. (2017). Trump's populism: Lessons from Latin America. *Postcolonial Studies*, vol 20. (2), 187-198. DOI: 10.1080/13688790.2017.1363846

Donald John Trump. (s.f). En Enciclopedia Britannica Moderna. Obtenido de <http://moderna.eb.com/levels/academica/article/Donald-Trump/43061>

Donald Trump. (s.f.) En Encyclopaedia Britannica. Obtenido de <http://www.britannica.com/biography/Donald/Trump>

Drobnic Holan, A. (04/09/2016). Mike Pence cites Clinton support for more Syrian Refugees. *Politifact*. Obtenido de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/sep/04/mike-pence/mike-pence-cites-clinton-support-more-syrian-refug/>

Germani, G. (1968). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.

Green, J. E. (2010). *The Eyes of the People: Democracy in the Age of Spectatorship*. Nueva York: Oxford University Press.

Greenberg, J. (05/06/2017). Donald Trump wrong on Paris Accord, China and Coal Plants. *Politifact*. Obtenido de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2017/jun/05/donald-trump/donald-trump-wrong-paris-accord-china-and-coal-pla/>

Hoban, b. (24/08/2017). Do immigrants “steal” jobs from american workers?. *Brookings*. Obtenido de <https://www.brookings.edu/blog/brookings-now/2017/08/24/do-immigrants-steal-jobs-from-american-workers/>

Investopedia Staff. (2016). This is How Donald Trump Actually Got Rich. Investopedia. Obtenido de: <https://www.investopedia.com/updates/donald-trump-rich/>

Jacobson, L. (10/30/2015). Donald Trump says the unemployment rate may be 42 percent. *Politifact*. Obtenido de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2015/sep/30/donald-trump/donald-trump-says-unemployment-rate-may-be-42-perc/>

Kazin, M. (1998). *The Populist Persuasion*. Ithaca: Cornell University Press.

Laclau, E. (2009). Populismo: ¿qué nos dice el nombre?. En Panizza, F. (ed.). *El populismo como espejo de la democracia*, 51-70. Buenos Aires: Fondo Económico de Cultura.

Lee, B. (2017). *The Dangerous Case of Donald Trump*. St. Martin's Press

- Lowndes (2009). De la violencia fundacional a la hegemonía política: el populismo conservador de George Wallace. En Panizza, F. (ed.) *El populismo como espejo de la democracia*, 201-240.
- López Eire, A. & Guervos, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Meléndez, A. (12/03/2013). Rutas que te llevan a la persuasión. La psicología social. Obtenido de <https://psicosociedad.wordpress.com/2013/03/12/rutas-que-te-llevan-a-la-persuasion/>
- Myers, D. G. (2005). *Psicología social*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Owen, D. (2008). Hubrys Síndrome. *Clinical Medicine*, vol. 8(4), 428-432. doi: 10.7861/clinmedicine.8-4-428
- Owen, D. (2010). *En el poder y en la enfermedad*. Madrid: Ediciones.
- Panizza, F. (2009). Introducción: El populismo como espejo de la democracia. En Panizza, F. (ed.) *El populismo como espejo de la democracia*, 9-49. Argentina: Fondo Económico de Cultura.
- Perelman, C., Black Verene, M. & Winchester, J. (1984). Rhetoric and Politics. *Philosophy and Rhetoric*, vol 17(3), 129-134. <http://www.jstor.org/stable/40237397>
- Salinas, A. (2012). El populismo según Laclau: ¿Hegemonía vs derechos?. *Revista de instituciones, ideas y mercados*, no. 57, 187-207. Argentina: ESEADE.
- Stravakakis (2009). Religión y Populismo en la Grecia Contemporánea. En Panizza, F. (ed.). *El populismo como espejo de la democracia*. Argentina: Fondo Económico de Cultura.
- Stein, S. (1980). *Populism in Peru: the emergence of the masses and the politics of social control*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Silva Rhetoricae. <http://rhetoric.byu.edu/>

Urbinati, N. (2015). *El fenómeno populista. Desarrollo Económico*, vol. 55 (215), 3-20.

<http://www.jstor.org/stable/43748470>

Viguera, A. (1993). *Populismo y Neopopulismo en América Latina. Revista Mexicana de Sociología*, vol. 55(3), 49-66. <http://www.jstor.org/stable/3540921>

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Topic: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics, Vol. 34(1)*, 1-22. DOI: 10.2307/422412

Zakaria, F. (25/08/2017). Why Trump Won. *CNN*. Obtenido de <http://edition.cnn.com/2017/07/31/opinions/why-trump-won-zakaria/index.html>