

El discurso de Donald Trump o la palabra como garrote

THAIS ADRIÁN

La autora del presente ensayo nos dice en su texto que “... analizar discursos no se reduce a identificar y describir estructuras y estrategias. Es necesario tomar en cuenta quién habla y, sobre todo, desde dónde porque el lugar permite comprender y explicar las prácticas discursivas”. Teniendo presente esta formulación la ensayista analiza el discurso del presidente Donald John Trump teniendo en cuenta lo que ella denomina la realidad extralingüística que permite “... (re)construir el contexto sociopolítico y coyuntural del discurso estudiado” y sus circunstancias de producción, transmisión y recepción.

La política no existe al margen del discurso. En razón de ello, una manera de estudiarla es a través de las formas y actos² que configuran las prácticas discursivas de sus protagonistas. Ahora bien, porque su significado es aprehensible en tanto y en cuanto se sitúan, estas han de contextualizarse, puesto que los enunciadores, estratégicamente, adaptan y reconducen el discurso hacia los tópicos o referentes que convienen a cada situación comunicativa (van Dijk, 2013).

Manuel García Pelayo (1993: 9) delimita tres ejes o conceptos centrales de la política: como lucha, como orden y como justicia, y asevera que cuando está centrada en torno a la lucha y al poder “es propia de épocas críticas” en las que existe “... desacuerdo radical sobre los valores hacia los que debe tender [...] lo que hace imposible encontrar una base para la concordia”. Asimismo, afirma: “Quien se dedica a la política

Habla suavemente y lleva un garrote, así llegarás lejos.

Theodore Roosevelt¹

aspira al poder, o bien como un medio al servicio de un fin –ideal o egoísta– o bien por sí mismo, por el sentimiento de prestigio que genera” (pág. 10).

La confrontación de valores y visiones del mundo forman parte de la vida democrática porque el oponente no es un “enemigo a abatir” sino un adversario de legítima existencia al que se debe tolerar (Chantal Mouffe, 1999, como se citó en Adrián y Jáimez, 2018). No obstante, el tránsito de adversario a enemigo toma cuerpo cuando “... se acentúan los antagonismos hasta escindirse en bandos que buscan aglutinar mayorías” (Girard, 1996: 23, como se citó en Adrián y Jáimez, 2018). En estos casos, para ganar adhesio-

AGENDA PÚBLICA

nes el sujeto político incorpora a los destinatarios en su discurso e intenta involucrarlos “en su sistema de valores”, incitarlos “... a la acción y conseguir determinada reacción” (Romano, 2011: 99).

El cuadro previamente esbozado identifica rasgos formales y conceptuales de la comunicación política que les sirven de marco a estas páginas en las que se examina el uso de tres estrategias lingüístico-discursivas –ironía, sarcasmo e hipérbole– que caracterizan el estilo provocador y desafiante de Donald John Trump, presidente 45.º y 47.º de los Estados Unidos. Para ello se ha seleccionado el *World Economic Forum Speech* (enero 2026), proferido en Europa ante directivos de organismos internacionales y personas provenientes del mundo empresarial, político y académico. Las tres dimensiones –contextual, discursiva y crítico-reflexiva– del enfoque hermenéutico contextual serán el hilo conductor del análisis (Adrián, 2024).

DIMENSIÓN CONTEXTUAL: EUROPA COMO ESCENARIO

El análisis del discurso exige conocer la realidad extralingüística que permita “... (re)construir el contexto sociopolítico y coyuntural del discurso estudiado” y sus circunstancias de producción, transmisión y recepción (Adrián, 2024). Con este propósito, seguidamente se aportan datos necesarios para situar la intervención de Donald J. Trump.

World Economic Forum Speech (Davos, Suiza. Enero 21, 2026)

En 1971 nació el Foro Europeo de Gestión para que las empresas europeas aprendieran prácticas estadounidenses; en 1987 se le dio el nombre de Foro Económico Mundial y se convirtió en un espacio en el que todos los años, en el mes de enero, se reúnen importantes empresarios, académicos y organismos internacionales para discutir problemas globales y coordinar respuestas comunes. La convocatoria N° 56, con el lema “Un espíritu de diálogo”, tuvo lugar desde el 19 hasta el 23 de enero de 2026, recibió

a unas tres mil personas de ciento treinta países, sesenta y cuatro jefes de Estado y ochocientos altos ejecutivos. La superación de las tensiones geopolíticas, el impulso de la innovación tecnológica y los desafíos socioeconómicos en contextos de cambios estructurales fueron los principales temas (Telefónica, 2026; Wikipedia, 2026). Trump habló ante el Foro el día martes 21 de enero y durante su intervención se refirió a la seguridad global, la economía mundial, la situación de la OTAN y los aliados europeos, la energía eólica y su ineficiencia, la negativa de Groenlandia a convertirse en propiedad de Estados Unidos y la superioridad económica de su país.

Estrategias lingüísticas y discursivas utilizadas por Donald John Trump en el *World Economic Forum Speech*³

Cuando inició la primera presidencia, el 20 de enero de 2017, el estilo de Trump, “descortés y ofensivo”, creó alarmas “... por los posibles efectos geopolíticos y económicos de sus palabras” (Wodak y Krzyżanowski, 2017, como se cita en Bolívar y Escudero, 2021: 3). Estudiosos de la comunicación política se preocuparon ante lo que veían como signos del “... resquebrajamiento [...] de la institución democrática norteamericana, considerada una de las más sólidas del mundo”: los modos de Trump polarizaron a la nación, sembraron dudas sobre el papel de las instituciones y generaron más enemigos que amigos (Bolívar y Escudero, 2021: 3). El 20 de enero de 2025 jura por segunda vez y –como se colige de DTWEF– podría decirse que volvió repotenciado.

La dimensión discursiva comprende la identificación, descripción y análisis de los procedimientos y recursos lingüísticos “... que pone en escena el emisor para lograr un objetivo o propósito específico” (Molero, 2010: 116, como se citó en Adrián, 2025). El examen de las estrategias desplegadas, amerita dedicar antes unas líneas a la manera en que Donald Trump erige su *ethos*.

Charaudeau define *ethos* como “... la imagen de sí que construye el locutor en su discurso” para hacerse creíble y lograr la adhesión de su audiencia (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 246). Arteaga, Castro y Falquez (2025) tipifican

el *ethos* trumpiano a partir de tres *topoi*⁴ hallados en las palabras emitidas cuando tomó posesión como el 47.º presidente de Estados Unidos: el regreso, la experiencia personal extrema y la fidelidad a los valores fundantes de la nación. Los dos primeros, portadores de lo que García Pelayo (1981) denomina “actitud mítica”, se concretan cuando Trump se presenta como el salvador que regresa luego de enfrentar causas judiciales y federales (unas desestimadas y otras en pausa por su reelección), y un intento de magnicidio el 13 de julio de 2024. En lo atinente al tercer topoi, este se relaciona con su decisión de retomar la política de “American First”.

García Pelayo (1981: 33) explica que la vía para la perspectiva mítica queda abierta cuando la pugna alcanza altos grados de intensidad; y se manifiesta de tres maneras: (i) hacer del adversario “el compendio de las peores calidades”; (ii) presentarse a sí mismo como sujeto con óptimas calidades; y (iii) extremar la bipolaridad. La siguiente cita del DTWEF, en la que pondera sus logros apenas un año después de su asunción, reúne dichos rasgos: descalifica a quienes le adversan –los demócratas– identificándolos como “radicales de izquierda” y se cualifica como la persona capaz de resolver los problemas heredados, resucitar a su país y convertirlo en el más atractivo del mundo: “Just over one year ago, under the radical left Democrats, we were a dead country. Now we are the hottest country anywhere in the world”.

Ego sum qui sum es una expresión de origen religioso que proviene del libro del Éxodo (3:14 *Biblia*, 1994); figura en un pasaje en el que Moisés le pregunta a Dios por su nombre y este le responde “soy quien soy” para que no le quepa duda alguna acerca de quien le habla. Vinculada con la psicología, apunta a la actitud de juzgarlo todo desde la perspectiva del yo, rasgo que –junto con el autoelogio– se repite en la intervención de Donald Trump frente al Foro Europeo donde exhibe su éxito en Estados Unidos como un “milagro económico”.

A partir de ese momento, precedidas por una negación aparente y una declaración de su afecto por Europa que busca atenuarlas, emprende una seguidilla de críticas hacia el viejo continente: “I don't want to insult anybody”, “I love Europe and

I want to see Europe go good”. Les dice a los europeos que algunos países han cambiado tanto que resultan irreconocibles y que esos cambios no han sido positivos, sino todo lo contrario: “I don't recognize it, and that's not in a positive way. That's in a very negative way”. Remata instándolos a seguir el ejemplo de Estados Unidos: “... the places where you come from can do much better by following what we're doing”. Como se ve, el *ethos* de Trump se configura en el acto mismo del discurso y a lo largo de toda su intervención. Al presentarse como responsable y ejecutor de un milagro económico digno de emularse, se legitima ante la audiencia como un líder que representa a un colectivo: su país.

Trump habló ante el Foro el día martes 21 de enero y durante su intervención se refirió a la seguridad global, la economía mundial, la situación de la OTAN y los aliados europeos, la energía eólica y su ineficiencia, la negativa de Groenlandia a convertirse en propiedad de Estados Unidos y la superioridad económica de su país.

IRONÍA Y SARCASMO: RASGOS DEL ESTILO PROVOCADOR Y DESAFIANTE DE DONALD JOHN TRUMP

Una muy conocida cita de Teun A. van Dijk (2003: 148) expone que “... no existe [...] un análisis del discurso ‘completo’: un análisis ‘pleno’ de un breve párrafo podría durar meses y llenar cientos de páginas. El análisis discursivo completo de un gran *corpus* de textos o conversaciones es [...] algo totalmente fuera de lugar”.

Acudimos a lo planteado por van Dijk porque la alocución de Trump examinada en este escrito, *World Economic Forum Speech* (DTWEF), tiene una longitud considerable y un complejo entramado de temas que no pueden cubrirse en pocas líneas; en virtud de ello, se optó por una selección de “trumpismos” –modos y términos utilizados con frecuencia por Trump desde su primera campaña presidencial–, algunos de los cuales han sido objeto de estudio en investigacio-

AGENDA PÚBLICA

nes académicas. Aleksic (2025a, b), lingüista estadounidense, asegura que Donald John Trump ha sido el presidente que ha tenido mayor impacto en la lengua inglesa, especialmente en el discurso de las personas promedio; como ejemplos menciona los vocablos *huge*, *stupid*, *disaster*, *believe me*, *maybe ever*.

[...] la reiteración del adjetivo *smart* que acompañado del adverbio *very* acentúa su fuerza ilocutiva: los chinos son inteligentes, muy inteligentes y quienes les compran los molinos de viento son gente estúpida. Por cierto, en las listas de trumpismos no falta la palabra “estúpido”.

Las primeras palabras de Trump en Davos fueron las siguientes: “It’s great to be back in beautiful Davos, Switzerland, and to address so many respected business leaders, so many friends, a few enemies. And all of the distinguished guests”. Con la ironía de la cual a veces se retracta, pero que busca influir en el pensamiento y en el comportamiento de los oyentes (Walker, 2024), el presidente estadounidense manifiesta su agrado por estar en Davos frente a personas respetadas, amigos y unos pocos enemigos. Contextualmente, por las características del evento en el que participa, no resulta acertada la mención a los “pocos enemigos”; sin embargo, el enunciado completo, “so many friends, a few enemies”, denota que la intención es clara: resaltar que tiene más amigos que enemigos. Aquí la ironía funciona como un ardid o maniobra defensiva desconcertante “... que puede dejar perplejo al destinatario en cuanto a su propósito” (Maingueneau, en Charaudeau y Maingueneau, 2005: 341), al mismo tiempo le apunta a un blanco (los enemigos) al que trata de descalificar (Kerbrat-Orecchioni, 1986 en Charaudeau y Maingueneau, 2005).

Otro ejemplo del mismo tenor, acentuado por el uso del sarcasmo como variante de la ironía (Martínez Díaz, 2016), ocurre cuando critica la presencia de molinos de viento en Europa, la pérdida de dinero que eso representa y cómo mien-

tras más molinos de viento tiene peor le va al país que los compra: “One thing I’ve noticed is that the more windmills a country has, the more money that country loses and the worse that country is doing”. Esta clase de expresiones evaluativas, representadas mediante el adjetivo “worse”, pueden categorizarse como “ironía de menosprecio” (Torres, 1999). El presidente de los Estados Unidos mira como tontos útiles a los países europeos que tienen molinos de viento mientras que quien los fabrica y se los vende, China, no los utiliza: “They’re smart. China is very smart. [...] They sell them to the stupid people that buy them, but they don’t use them themselves”.

Trump combina la ironía y el sarcasmo para desaprobando decisiones de países soberanos y enfatiza su dictamen acudiendo a una apreciación ofensiva que se amplifica a través del uso de dos estrategias: (i) la antonimia “inteligentes versus estúpidos” y (ii) la reiteración del adjetivo *smart* que acompañado del adverbio *very* acentúa su fuerza ilocutiva: los chinos son inteligentes, muy inteligentes y quienes les compran los molinos de viento son gente estúpida. Por cierto, en las listas de trumpismos no falta la palabra “estúpido”.

Un tercer manejo de la ironía y el sarcasmo puede verse en la narración mediante la cual Trump refiere sus conversaciones con Suiza para exigirle el pago de aranceles por los relojes que esa nación exporta a Estados Unidos:

I had a case with Switzerland. [...]. Maybe I’ll give you a quick story [...]. They make beautiful watches, great watches, Rolex, all of them. They were paying nothing to the United States when they sent their product out. So I said, let’s put a 30 per cent tariff on them so that we get back some of it, not all of it at all. [...]. But we put a 30 per cent tariff on Switzerland and all hell broke loose.

Luego de una evaluación irónica de carácter negativo, calificar a Suiza como un lugar increíble, brillante al que solo le iba bien gracias a Estados Unidos (“they’re only good because of us”), Trump contó que recibió una llamada de una mujer, muy repetitiva, que supone era la pri-

mera ministra⁵. Refirió que ella le decía que no podían hacer eso del 30 % porque Suiza era un pequeño país. Ante el reclamo, su respuesta fue subirlo al 39 %. Se desató el infierno –comentó. Dijo que fueron a verlo emisarios de Rolex, todos fueron a verlo. Redujo entonces el impuesto al 30%. Concluyó su narración de este modo: “I don’t want to hurt people, I don’t want to hurt them [...]. But they pay now, the tariff”. Acotó que esa conversación le permitió darse cuenta de que, aunque lo miran por encima del hombro y no quieren verlo, el mundo se mantiene a flote gracias a Estados Unidos, y por eso todos se aprovechan de su país.

A lo largo del relato, Trump pasa del énfasis a la atenuación o viceversa mediante el uso de la ironía sarcástica, provocadora: Suiza es increíble, pero le va bien gracias a Estados Unidos; sin Estados Unidos no son nada, pero los insta a trabajar juntos. Asimismo, resulta descortés el modo en que menciona a la presidenta de la Confederación Suiza y la forma como detalla la negociación llevada a cabo para acordar el arancel definitivo: “She said, ‘no, no, no, you cannot do that, 30 per cent. You cannot do that [...]. She said, ‘no, no, no, please, you cannot do it’. Kept saying the same thing over and over”.

Una controversia similar con el presidente de Francia, Emmanuel Macron, narrada por el estadounidense, corrobora el estilo trumpiano de negociar y la rudeza con la que trata a sus pares, a quienes amenaza en forma directa:

No, no, no, he said. Here’s the story, Emmanuel. The answer is you’re going to do it. You’re going to do it fast. And if you don’t, I’m putting a 25 per cent tariff on everything that you sell into the United States [...]. And a 100 per cent tariff on your wines and champagnes. And that’s about 10 times more than what I’m requesting. And you’re going to do it. I don’t want to go public with it. But you may make me do that.

De esta manera, cuando dramatiza lo ocurrido, parodia lo conversado y caricaturiza la imagen de la contraparte, agravia a sus pares. Es la política como teatro, hecha para mostrar dónde está el poder y quién lo tiene (Tiburi, 2020).

LA HIPÉRBOLE: COMO ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN

“I like thinking big” se lee en la autobiografía de Trump (Trump & Schwartz, 1987), idea que tiene su correlato en el omnipresente uso de hipérboles en sus discursos. Consideradas excesos retóricos del presidente, Trump, el *super-hyperbolic man*, exagera para persuadir, distraer e influenciar las mentes de las personas (Abbas, 2019). En tanto estrategia de captación, la hipérbole persigue la atención de los destinatarios a fin de que compartan el universo de pensamiento del enunciador. Esta clase de estrategias, a juicio de Charaudeau, no se usa para informar sino para involucrar emocional o racionalmente a los receptores (Charaudeau y Maingueneau, 2005).

Ahora bien, pasando del plano meramente descriptivo al nivel pragmático, cuando Trump apela a la hipérbole uno de sus objetivos tiene que ver con la legitimación de sus actuaciones. Es el caso de los relatos en los que narra su negociación con Suiza y con Francia a fin de acordar aranceles “justos” para los productos que estos países exportan a Estados Unidos.

En DTWEF, hay un amplio repertorio de enunciados hiperbólicos, entre ellos, cuantificadores como “much” y “many” que acompañados del adverbio intensificador “so” remarcen lo expresado: *so much energy, so much rare earth, so much potential in so many nations, so many respected business leaders, so many friends, so many years, so many times ago, so many people, so many other examples*.

Ahora bien, pasando del plano meramente descriptivo al nivel pragmático, cuando Trump apela a la hipérbole uno de sus objetivos tiene que ver con la legitimación de sus actuaciones. Es el caso de los relatos en los que narra su negociación con Suiza y con Francia a fin de acordar aranceles “justos” para los productos que estos países exportan a Estados Unidos. En palabras

AGENDA PÚBLICA

de Trump, su país está subsidiando a todas las naciones del mundo, y él está llamado a rectificar esa situación que otros presidentes permitieron: “Because basically America was subsidizing every nation in the world because presidents allowed them to get away with it”.

En la misma línea se hallan las hipérboles a las que acude cuando critica a la OTAN. Plantea que Estados Unidos y él, durante su primer mandato, han hecho mucho más que cualquier otra de las naciones adscritas y, sin embargo, han recibido muy poco: “We give so much and we get so little in return [...]. I’ve done more to help NATO than any other president by far, than any other person. You wouldn’t have NATO if I didn’t get involved in my first term”.

Trump emplea ironía y sarcasmo, formas de argumentación ideológica, como recursos para criticar y opinar; y hacerlo en ese contexto, aunque luzca disonante y descortés, forma parte de su plan. Además, el escenario acompaña su performatividad puesto que su propósito es mostrarse, ante los europeos y ante el mundo, como el jefe de la nación más poderosa.

Trump hace de la hipérbole una estrategia discursiva que legitima sus acciones como hechos nunca antes alcanzados por quienes le precedieron en el cargo. Por eso comienza su intervención con hipérboles que ensalzan su milagro económico: “This afternoon, I want to discuss how we’ve achieved this economic miracle [...] for our citizens to levels never seen before”. Y la termina con hipérboles que reiteran sus logros: “And, the United States is back bigger, stronger, better than ever before”.

DIMENSIÓN CRÍTICO-REFLEXIVA

Analizar discursos no se reduce a identificar y describir estructuras y estrategias. Es necesario tomar en cuenta quién habla y, sobre todo, desde dónde porque el lugar permite comprender y ex-

plicar las prácticas discursivas. Si se conceptúa el discurso como práctica social, la manera de actuar del enunciador no está aislada del lugar o escena de enunciación (Costa y Mozejko, 2001). Esto es particularmente importante cuando se examina la intervención de Donald John Trump en el World Economic Forum que tuvo lugar en Davos, Suiza el 21 de enero de 2026.

El presidente de los Estados Unidos asiste a Davos cuando ha transcurrido un año de su toma de posesión para el segundo mandato y quiere hacer ostensibles sus logros ante la comunidad internacional: “I’ve come to this year’s World Economic Forum with truly phenomenal news from America”. Un mes después, en el discurso del State of the Union, le correspondería hacerlo frente a su nación; pero allí, en Davos, aprovecha el Foro como un marco para exponer su éxito y servirle de ejemplo a Europa que –según él– se está tornando irreconocible: “Because certain places in Europe are not even recognizable”. El evento también es aprovechado por Trump para descalificar las políticas europeas contra el calentamiento global y la compra de molinos de viento a China, criticar a la OTAN, revelar cómo hizo que Suiza y Francia aceptaran el incremento de aranceles para los productos que exportan a Estados Unidos, justificar la disputa por Groenlandia, referirse al poderío bélico estadounidense y, finalmente, reiterar el éxito del primer año de su mandato. En todo momento Trump insiste en que sus acciones buscan restituirle a su país el sitio de potencia mundial –la primera– que nunca debió perder.

La dimensión crítico-reflexiva del enfoque hermenéutico contextual vincula el discurso con su contexto para llevar a cabo una interpretación situada que devela los posicionamientos ideológicos del enunciador (Adrián, 2024). En el ámbito de las prácticas discursivas, los sentidos se imponen por dos vías: la legitimidad y las características de las construcciones textuales con las que se busca persuadir, manipular o lograr la adhesión de los receptores (Costa y Mozejko, 2001). La presencia de Trump en Davos tiene legitimidad en razón de que es el presidente constitucional de los Estados Unidos. En cuanto a los rasgos lingüístico-discursivos de su alocución, se analizaron tres recursos pragmáticos de

carácter evaluativo mediante los cuales se hace patente la ideología del mandatario: la ironía, el sarcasmo y la hipérbole.

Una característica que salta a la vista (o al oído) cuando Trump toma la palabra es la falta de adecuación. La adecuación lingüística es una propiedad de los textos que consiste en asegurarse de que la comunicación se corresponde con lo que se espera del enunciador en el contexto discursivo; comprende no solo competencia lingüística sino comunicativa. Cuando se repasa la intervención del presidente de los Estados Unidos en Davos, se concluye que su manera de nombrar a las personas y de tratar los temas no es la que se espera de una persona con su investidura, pero sí lo es cuando se develan sus intenciones: conectar con la audiencia usando un tono jocoso, de burla o sátira para dañar la imagen pública del adversario y debilitarlo.

Trump emplea ironía y sarcasmo, formas de argumentación ideológica, como recursos para criticar y opinar; y hacerlo en ese contexto, aunque luzca disonante y descortés, forma parte de su plan. Además, el escenario acompaña su performatividad puesto que su propósito es mostrarse, ante los europeos y ante el mundo, como el jefe de la nación más poderosa. Aquí cobra protagonismo el tercer recurso, la hipérbole que, con polaridad positiva o negativa, pone de relieve su valoración de los asuntos tratados cuando exagera o minimiza su importancia. Él, Trump, no es un hombre de matices; él usa la palabra como garrote: *Il est qui est*.

THAYS ADRIÁN

Profesora en la Universidad Católica Andrés Bello. Profesora de pregrado y posgrado en las áreas de Español Instrumental. Doctora en Cultura y Arte para América Latina y el Caribe. Investiga en Estudios Críticos del Discurso y Psicolingüística. Su proyecto actual es Discurso Político Venezolano.

Referencias

- ABBAS, A. (2019): "Super-Hyperbolic man. Hyperbole as an Ideological Discourse Strategy in Trump's Speeches". En: *International Journal for the Semiotics of Law*, 32. Págs. 505-522.
- ADRIÁN, T. (2024): "El enfoque hermenéutico contextual como perspectiva para el análisis del discurso político." En: *Enfoques latinoamericanos de análisis del discurso. Volumen I*. (Oscar Iván Londoño Zapata, coordinador). Biblos.
- ADRIÁN, T. y JÁIMEZ, R. (2018): "¿Adversario o enemigo? La expresión discursiva de la violencia hacia el otro en el discurso de Hugo Chávez Frías. Una aproximación diacrónico-contextual". En: *Discurso & Sociedad*, 12 (2). Págs. 255-296.
- ALEKSIC, A. (2025a, Aug. 17): "The Insidious Creep of Trump's Speaking Style". En: *The New York Times*.
- ALEKSIC, A. (2025b, Aug. 21): "When Speech Becomes Contagious". En: *The New York Times*. Gale Academic OneFile Select, link.gale.com/apps/doc/A852544086/EAIM?u=anon~8338219&sid=sitemap&xid=b2d14f52.
- ARTEAGA, Y., CASTRO, J., FALQUES, D. (2025): *Horizon International Journal* 3 (2) DOI: <https://doi.org/10.63380/hij.v3n2.2025.207>
- BEIN, R., BONNIN, J. E., Di STEFANO, M., LAURÍA, D., PEREIRA, M. C. (2018): *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y de la escritura. Tomo VI: Análisis del discurso*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. 374 págs.
- Biblia (1994): Sociedades Bíblicas Unidas.
- BOLÍVAR, A. y ESCUDERO, A. (2021): "La descortesía de Donald Trump hacia los migrantes mexicanos y la respuesta de *La Jornada* en sus editoriales: la descortesía como práctica política". En: *De Gruyter*. Open Access, 9 (1). Págs. 1-25.
- CHARAUDEAU, P. (2005): *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- CHARAUDEAU, P. y MAINGUENEAU, D. (2005): *Diccionario de análisis del discurso*. 1.º edición. Amorrortu.
- COSTA, R. y MOZEJKO, D. (2001): *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*. Homo Sapiens Ediciones.
- Foro Económico Mundial. (2026, 24 de mayo): *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial
- FRIDA, A. (2025, Jun 7): "'Rethorical excess': Trumpian exaggeration and hyperbole leads to absurdity". En: *The Fresno Bee*. <https://www.fresnobee.com/opinion/readers-opinion/article307963485.html>
- GARCÍA-PELAYO, M. (1993): *Idea de la política*. Colección Cuadernos de la Fundación Manuel García-Pelayo, N° 1.
- GARCÍA-PELAYO, M. (1981): *Los mitos políticos*. Alianza editorial.
- GONZÁLEZ MARTÍN, D. R. (2021): "Las elecciones presidenciales en los Estados Unidos y el discurso político de Donald Trump". En: *Quorum Académico*, 18 (2). Págs. 29-58.

AGENDA PÚBLICA

- GUTIÉRREZ VIDRIO, S. (2025): “Discurso político y argumentación: perspectivas y reflexiones desde un enfoque transdisciplinario”. En: *Enfoques latinoamericanos de análisis del discurso. Volumen I.* (Oscar Iván Londoño Zapata, coordinador). Biblos.
- LONDOÑO ZAPATA, O. I. (2012): “Entrevista a Elvira Narvaja de Arnoux. Los estudios del discurso y la glotopolítica”. En: *Los estudios del discurso. Miradas latinoamericanas I.* (Oscar Iván Londoño Zapata, coordinador). Universidad de Ibagué. Págs. 149-175.
- MARTÍNEZ DÍAZ, E. (2016): “De la ironía al sarcasmo: una aproximación al discurso parlamentario español”. En: *Textos en Proceso 2* (2). Págs. 194-216.
- MEGERIAN, C. (2025): “‘Never seen anything like it’ –what Trump’s favorite phrase says about his presidency”. En: AP News on Google. <https://apnews.com/article/donald-trump-hyperbole-economy-border-318dd6c8a0c97b0a261adc8e282550f1>
- MENA GARCÍA, T. (2018): “Donald J. Trump: un análisis crítico del discurso”. En: *Estudios Institucionales*, V (8). Págs. 47-73.
- PELAYO, M. (1993: 39): *Idea de la política*. Colección de Cuadernos de la Fundación Manuel García Pelayo, N° 1.
- PLANTIN, C. (2018): “Lo que la lengua cuenta de sus emociones”. En: *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y de la escritura. Tomo VI: Análisis del discurso* (Bein, R., Bonnin, J. E., Di Stefano, M., Lauría, D., Pereira, M. C., coordinadores). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Págs. 183-224.
- PUIGLLANO, L. A. (2025): “La argumentación: algunas estrategias discursivas”. En: *Enfoques latinoamericanos de análisis del discurso. Volumen I.* (Oscar Iván Londoño Zapata, coordinador). Biblos.
- REYES, G. (2004): “Pragmática y metapragmática: la ironía lingüística”. En: *Actas del XIV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, 1. Págs. 147-158.
- ROMANO, M. B. (2011): “La construcción del ethos en el discurso inaugural de Cristina Fernández de Kirchner”. En: *Forma y Función*, 23 (2). Págs. 97-124.
- SANAHUJA, J. A. (2025): “El segundo mandato de Trump: antiglobalismo, supremacismo y políticas hemisféricas”. En: *Cuadernos de Estrategia. Los nuevos retos de seguridad y defensa en Iberoamérica ante los cambios globales*, 231. Págs. 15-52.
- Telefónica. (2026, enero 19): *¿Qué es el Foro Económico Mundial?* <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/foro-economico-mundial/>
- TIBURI, M. (2020): “Ridículo político: análisis de una mutación estético política”. En: *Nuevo itinerario. Revista de filosofía*, 16 (2). Págs. 217-239.
- TORRES, M. A. (1999): *Aproximación pragmática a la ironía verbal*. Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- TRUMP, D. J. & SCHWARTZ, T. (1987): *Trump. The Art of the Deal*. Ballantine Books.
- TRUMP, D. (2025, January 20). *The Inaugural Address Speech*. The White House. Washington. https://www.whitehouse.gov/remarks/2025/01/the-inaugural-address/?utm_source=wh_social_share_button
- TRUMP, D. (2026, January 21): World Economic Forum Speech. Davos, Suiza. <http://globalnews.ca/news/11623027/read-full-transcript-donald-trump-speech-davos/>
- van DIJK, T. (2003): “La multiplicidad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad”. En: *Métodos de análisis crítico del discurso* (Ruth Wodak y Michael Meyer, compiladores). Gedisa.
- van DIJK, T. (2013): *Discurso y contexto: un enfoque socio cognitivo*. Barcelona: Gedisa.
- WALKER, Z. (2024): “¿Es broma? Dos funciones del concepto de broma en el discurso político”. En: *The Philosophical Quarterly*, 74 (4). Págs. 1338-1357.
- WILLIAMS, R. (2026, may 5): “The Hyperbole Machine: How Trump Turned Political Language into a Weapon”. En: *Medium*. <https://raybwilliams.medium.com/the-hyperbole-machine-how-trump-turned-political-language-into-a-weapon-76fe58c810df>

Notas

- 1 “Speak softly and carry a big stick, you will go far”. Theodore Roosevelt.
- 2 [...] la realidad política se compone tanto de formas que toman los actos, como de actos que transcurren dentro del marco de determinadas formas [...] o que están destinados a dar lugar a formas nuevas”. García Pelayo, M. (1993: 39).
- 3 Por razones prácticas, se usará la abreviatura DTWEF (Donald Trump World Economic Forum).
- 4 *Topos*, en griego, corresponde al singular y *topoi* al plural.
- 5 En Suiza no existe la figura de primer ministro o primera ministra. El Poder Ejecutivo recae en un Consejo Federal de siete miembros. Hay una presidencia rotativa anual. Probablemente la persona que lo llamó fue Karin Keller-Sutter, presidenta de la Confederación Suiza del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025.