

RESEÑA

THE ART OF THE DEAL
Trump, Donald J.
Arrow Books, London, 2016

Artero Abellán, Pablo Agustín. Universidad Complutense de Madrid. España.
pabloagustinartero@ucm.es

La literatura, en cualquier género de esa amalgama, siempre se definirá y tendrá su ¡preparados, listos, ya! en el elemento más elemental y, a la par, más incuestionable: el lenguaje. Este es el caso de *El Arte de la Transacción* de Donald Trump, donde un libro presumiblemente de negocios se alegra del éxito, intencionalmente o no, de una serie de características lingüísticas que, en sí, están estandarizadas a propósito en los catorce capítulos que conforman el libro.

La presente revisión está doblemente orientada. Cada episodio se aísla mediante comentarios individuales en las líneas de análisis del discurso y la multimodalidad. Esto, como un intento de arrojar luz sobre los elementos clave detrás del éxito de un *best seller*. Hablando de lingüística, muchos tropos se reenvían deliberadamente de proa a popa y, de hecho, por una razón no coincidente: la repetición genera un efecto persuasivo. Esos rasgos lingüísticos “preferidos” se indican a continuación cuando sea oportuno.

Capítulo 1: LA NEGOCIACIÓN: Una semana en la vida ejemplifica una zambullida atípica en el libro: el primer párrafo consiste en un compendio de rasgos que serán el buque insignia del libro: oraciones cortas y contundentes (“No lo hago por el dinero. Tengo suficiente, mucho más de lo que necesitaré”), lenguaje de la calle, (“así es como me pongo rico” (p. 1), “irrumpió en la habitación y dijo: Hola muchachos...” (p. 140), y un uso desbordante, algunos podrían decir narcisista, del pronombre en primera persona 'Yo'. Las preguntas retóricas también forman parte del paquete: “Y si no puede ser divertido, ¿Cuál es el punto?” (p. 2).

El comienzo del libro es abierta y reconocidamente dinámico, pero específicamente los capítulos 1, 2 y 14 están diseñados, deliberadamente, para reforzar este sentimiento. El capítulo uno apunta exactamente a lo que sugiere su título: las minucias de una semana, para lo cual las actividades de lunes a viernes del Sr. Trump se dividen explícitamente en lapsos por hora. Para probar tal punto, ese supuesto egocentrismo del primer capítulo arroja un recuento simbólico de 411 ejemplos en lo que respecta al pronombre 'Yo'; En otras palabras, un sustancial 16% del total. Si no fuera suficiente, el capítulo uno suma 44 páginas de un total de 367, lo que significa que, en resumen, el 16% de 'Yo' está reunido en un 12% del libro. Algo esperado, ya que el capítulo uno es la narración de una semana propia, este no es un detalle independiente. Existe intencionalidad, ya sea tan simple como un sentido de

pertenencia, una inmersión de primera mano en la historia como personaje principal. Esto actúa como comprensión genuina y cercana de la vida de un millonario.

Por el contrario, los capítulos dos o tres exhiben un resultado inferior de 6,7% y 4,6%. Sin lugar a dudas, la cita del *New York Times* en la portada del libro: 'Trump hace creer por un momento nuevamente en el sueño americano', da en el blanco.

Otra herramienta persuasiva sobresaliente es el uso del tiempo presente en los capítulos uno y dos y luego, en menor medida aunque de manera constante, en lo adelante. El presente provoca inmediatez y, más precisamente, un sentimiento de eventos atemporales que se convierten en consejos que carecen de fecha de vencimiento. Para un gusto, se ofrecen descripciones o asesoramiento de rutina en tiempo presente.

Un ejemplo notable es el capítulo uno, que da la impresión de haber sido compuesto después de los siguientes. Esto puede entenderse más fácilmente a través del pensamiento crítico sobre el desarrollo del libro. El capítulo número uno muestra un señor Trump incapaz en lo concerniente a las llamadas. No puede manejar el número excesivo de llamadas telefónicas que recibe. O sea, ya es un exitoso hombre de negocios. Por el contrario, los capítulos que vienen después hablan del inicio de Trump como hombre de negocios.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, los capítulos en los que el pasado se combina con el uso del presente, pero en menor medida, dan la idea de que los eventos no están tan desactualizados y aún gozan de importancia en el momento en que se escribió el libro: "He llegado a creer que Ed Koch es tan incompetente y destructivo para Nueva York que alguien tiene que levantarse y decirlo públicamente" (p. 354). Ed Koch fue alcalde de la ciudad de Nueva York entre 1978 y 1989 cuando, por supuesto, al lector se le hace creer que ha sido un alcalde reciente con respecto a la fecha de publicación del libro.

Un elemento central a medida que se desarrolla el capítulo uno es la palabra y el concepto detrás de 'llamadas', como en el caso de una llamada telefónica. Las llamadas parecen ser la piedra angular en la vida de Trump y, por extensión, en la de cualquiera que quiera convertirse en millonario: "Le devuelvo la llamada a Judith Krantz" (p. 28). Una vez que un posible empresario ha alcanzado el podio, las llamadas son las que hablan de los logros y la prosperidad de un millonario: "mi primera llamada es a Alan 'Ace') Greenberg..." (p. 2); "Alan Greenberg llama" (p. 30).

Dicho esto, la gramática, sintácticamente hablando, se reduce en general al patrón notablemente simple de *Sujeto Verbo Objeto*: "Digo que sí a dos" (p. 15); "Me gusta el negocio de los casinos" (p. 16). Esta construcción *SVO*, el tiempo presente y el pronombre en primera persona traen como resultado un combo que da paso a una idea inequívoca: las primeras etapas del libro generalmente están diseñadas para el

público en general, para enganchar al lector. El hecho es que no hay una morfosintaxis más simple.

Capítulo 2: TARJETAS DE TRUMP: Los elementos del trato, por su parte, es donde se persigue o se hechiza a los lectores en relación con que todo es posible: “Más que nada, creo que hacer tratos es una habilidad con la que se nace. Está en los genes. No lo digo egoístamente. No se trata de ser brillante. [...] Además, la mayoría de las personas que sí tienen los instintos nunca reconocerán que lo hacen...” (p. 46-47).

Una serie de subsecciones edificantes dividen el capítulo en paradigmas: un marco de ideas que guían al lector hacia el éxito. Ordenadas, son las siguientes: *Piensen en grande, Protejan las desventajas y las ventajas se cuidarán por sí mismas, Maximicen las opciones, Conozcan su mercado, Usen el apalancamiento, Mejoren su ubicación, Hagan correr la voz, Defiéndanse, Entreguen los productos, Contengan los costos y, finalmente, Diviértanse.*

Aunque cada parte propone material auténtico, anécdotas o ideales, parece haber siempre una moraleja de características comunes para aquellos que buscan inspirar a otros. En esencia, estos mensajes tienen que ver con positivismo, originalidad, creatividad, sin miedo y con trabajo muy arduo. Sin embargo, lo que está claro es que, por el contrario, el capítulo dos reorienta la vista hacia el lector, el sujeto al que Trump se propone dedicar tiempo y, por lo tanto, ayudarlos en su camino hacia la riqueza y el éxito. Como tal, los consejos tratan de enfocarse en la practicidad, se fomentan el pragmatismo y la aplicación inmediata.

De los capítulos 3 al 13, todos parecen estar enhebrados por una cuerda invisible que los une a todos bajo el mismo patrón. Si no es una línea de pensamiento, ya que cada capítulo de forma diligente e inteligente produce un tema diferente, hay una similitud en términos de lenguaje.

Reconociendo las ideas que el Sr. Trump descubrió que debían estar en el libro para esta revisión, evalúa que el Sr. Trump cumple sus objetivos, cada capítulo está dedicado a la introducción y el desarrollo de un trato comercial diferente. Le guste o no al lector el ejemplo en particular, es su elección seguir adelante y dejar intactos los “tratos”. Este modo funciona. Los lectores de políticas, eventos o tratos concretos pueden consultar en cuestión de segundos.

Dicho esto, Trump también parece omitir información a voluntad para que los tratos incluidos en el libro le salgan bien. Cuando, al final del libro, un capítulo (p. 14) se presenta específicamente para responder a tratos aparentemente trastocados, como en el caso del Hotel Moscú, la acción de atar cabos sueltos también parece deficiente, interrumpida (p. 364).

Volviendo a la persuasión, el estilo narrativo sigue las convenciones clásicas de narración 'sazonadas' con algunos recursos lingüísticos como los siguientes: se nota

en todo momento una combinación de lenguaje simple y no tan directo pero bastante elaborado más ejemplos vulgares: “pero qué *demonios*” (p. 13); «dijo Irving: “Ve a decirle a tu padre que pague el alquiler o voy a *patearle el culo*”» (p. 87).

Tener un registro menos instruido o pulido está lejos de ser una llamada de último minuto. El rango de verbos compuestos no tan comunes distribuidos por todo el libro es, por ejemplo, autoexplicativo; en muchos casos, representan lo que es tendencia o popularidad allá afuera. La conclusión a sacar es que tales decisiones hacen que un *best seller* sea: engullido (p. 68); sacado de apuros (p. 101); abordado (pág. 135). El lenguaje ofensivo también forma parte del conjunto general: bajos fondos (p. 155), perdedores (p. 85), artistas de mierda (p. 85). Sin embargo, a pesar de todo, el lenguaje elaborado viene poco a poco: “Fondo impecable” (p. 204); “fortuito” (p. 211); “Estaba estupefacto” (p. 60); “firmemente” (p. 130), son algunos ejemplos.

Una ilustración adicional del lenguaje simple pero efectivo toma la forma de: Repetición -una forma de hablar demasiado vista cuando se trata de persuadir: “*Algunos eran vanidosos, algunos estaban locos, algunos eran salvajes*, y muchos de ellos eran falsos” (p. 97), “La respuesta es *no*, Donald. *No. No. No*” (p. 130), y breves oraciones contundentes: “Así que esperé” (p. 93); “Así como así” (p. 238); “Sin suerte” (p. 312).

Otros patrones notables son la inserción de citas que dan lugar a diálogos genuinos que generan anécdotas imaginarias que fortalecen el mensaje. Exudan frescura y fomentan la plausibilidad entre los lectores: “Aproximadamente una hora después [...] este tipo enorme, un monstruo, de quizás 240 libras, irrumpió por la puerta. [...] El tipo llevaba reflejado el asesinato en sus ojos. Esperaba que Irving, si tenía algún sentido, corriera para salvar su vida. En cambio...” (p. 87-88).

Por último, pero no menos importante, dos signos no convencionales operados por Trump atraen poderosamente la atención del lector: los guiones y los guiones largos. Sin embargo, las limitaciones de espacio y la cantidad de datos disponibles resultan en un llamado para un examen más extenso y exhaustivo, la necesidad de un artículo.

Al tratar de obtener una gran dosis de atención por parte del lector, un final significativo o llamativo, el Sr. Trump desarrolla un último capítulo donde cada punto / edificio / caso mencionado anteriormente en el libro vuelve a ser el centro de atención. En consecuencia, el *capítulo 13-LA SEMANA QUE FUE: Cómo salieron los tratos* muestra un total de 19 'melodías' de cierre. Cada pequeña sección se ha realizado de manera sucinta, aproximadamente en 5-10 renglones. En el momento de finalizar la lectura, muchos de los “*tratos*” se han olvidado. Esto juega a favor de Trump. El lector puede sentirse motivado a creer lo que dijo y / o pasar por alto posibles inconsistencias menores.

A continuación, la sección final del libro, plantea reflexiones en cuanto a lo que sería una “línea de investigación futura” académica formal. Sin embargo, en definitiva, la

subsección bien merece la distinción de un “espacio representado de manera inteligente”, páginas donde el Sr. Trump insinúa o aboga por una continuación. Al final tiene sentido, ya que la última llamada del Sr. Trump dice: “También planeo seguir haciendo tratos, grandes tratos, y todo el día”. Sin embargo, nunca mencionó el hecho de convertirse en presidente de los Estados Unidos.

El Sr. Donald John Trump es el cuadragésimo quinto y actual presidente de los Estados Unidos de América (2017-). Hijo de un empresario y constructor exitoso, antes de ingresar al mundo de la política, fue un hombre de negocios y una personalidad de los medios. Sus primeros logros arquitectónicos le ganaron tanta popularidad y atención de los medios como para publicar referenciales libros de negocios y autoayuda / éxito. Además de su primer libro, *El arte del trato*, ha publicado otros best sellers como *Los Estados Unidos que merecemos*, *Piense como multimillonario: Todo lo que necesita para conocer el éxito*, *Bienes raíces, y vida y Estados Unidos lisiado: Cómo hacer nuevamente de Estados Unidos una nación grande*.

Pablo Agustín Artero Abellán

Doctorando en lingüística inglesa y contrastiva inglés-español por la Universidad Complutense de Madrid. Su tesis se enmarca en el análisis del discurso político, retórica y comunicación política en torno a las figuras de Mr. Donald J. Trump y el Sr. Pablo Iglesias Turrión. En los años académicos de 2016/2017 y otoño/invierno 2017 fue Profesor Asistente en las Universidades de Occidental College y Wesleyan University en Estados Unidos. Actualmente es Profesor Auxiliar en Nueva Caledonia. Además, es autor del artículo ‘La “casta” y el “cambio”. El “diccionario podemos” o fetichismo lingüístico en la reinención de la retórica política a través del marco tecnológico: Twitter’.

pabloagustinartero@ucm.es

<https://www.ucm.es/doctorado/doctorado-linguistica-inglesa//pablo-agustin-artero>

<https://orcid.org/0000-0002-4779-2506>

<https://scholar.google.es/citations?user=YaSHu-cAAAAJ&hl=es>

https://www.researchgate.net/profile/Pablo_Artero4

<https://ucm.academia.edu/PabloAgust%C3%ADnArteroAbell%C3%A1n>

<https://publons.com/researcher/2947172/pablo-agustin-artero-abellan/>

<https://www.mendeley.com/profiles/pablo-agustn-artero-abelln/>

<https://www.linkedin.com/in/pablo-artero/>

IraLISID: **ESFFI4429**