EL PRESIDENTE 45 DE LOS EE. UU Y LA PERSUASIÓN ECONÓMICA Y POLÍTICA DE LOS PÚBLICOS.

Dr. José Daniel Barquero Cabrero
SER- Strategic Economic Relations
Director General
http://strategiceconomicrelations.com/

RESUMEN

El Presidente 45 de los EE. UU fue capaz de persuadir a la sociedad norteamericana y a la internacional para que creyeran en él, transmitiendo credibilidad y confianza en el sector económico, pero ¿Cómo lo hizo?, ¿Cuál fue su estrategia de relaciones con los públicos?

En este artículo tratamos de dar respuesta a la pregunta analizando el valor de la educación, el papel intelectual, el bien común, el populismo, la inmigración, el poder de las relaciones económicas estratégicas, la importancia de las relaciones públicas o con los públicos y la postverdad instaurada en la sociedad actual.

El marketing económico de nuestros días, puede ser comparado con la antigua propaganda de guerra, de la que Bernays[1] , asesor de presidentes de los Estados Unidos fue un pionero. El trabajo de este especialista en relaciones públicas consistió en debilitar la moral de los enemigos y ensalzar la de los aliados. El principal campo de batalla del Marketing es hoy en día la tecnología digital, y las nuevas trincheras de guerra ahora son las redes sociales.

Palabras clave: Relaciones estratégicas económicas, Lobby, Redes sociales, Marketing, digital, Relaciones Públicas.

[1] Edward Louis Bernays (Viena, Austria, 22 de noviembre de 1891–Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, 9 de marzo de 1995), conocido como Edward Bernays, fue un publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. Judío de nacionalidad austríaca, fue sobrino de Sigmund Freud, y utilizó ideas relacionadas con el inconsciente en Norteamérica para la persuasión del self en el ámbito publicitario masivo. Propaganda, su libro más célebre, se publicó en 1928.

El Presidente 45 de los EE. UU fue capaz de persuadir a la sociedad norteamericana y a la internacional para que creyeran en él, transmitiendo credibilidad y confianza en el sector económico, pero ¿Cómo lo hizo?, ¿Cuál fue su estrategia de relaciones con los públicos?

En este artículo tratamos de dar respuesta a la pregunta analizando el valor de la educación, el papel intelectual, el bien común, el populismo, la inmigración, el poder de las relaciones económicas estratégicas, la importancia de las relaciones públicas o con los públicos y la postverdad instaurada en la sociedad actual.

Presidentes de EE.UU, como Carter[2], Bush[3], Clinton[4] o incluso Obama[5], a quienes conocí en EE.UU, basaron su campaña en la igualdad de oportunidades que ofrecía EE.UU. La Secretaria de Estado y candidata a Presidenta de los EE.UU Hillary Clinton[6] también, sin embargo y contra todo pronóstico el que fue su rival Donald Trump[7], quien por sus

---

[2] James Earl Carter, Jr. (Plains, Georgia; 1 de octubre de 1924), más conocido como Jimmy Carter, es un político estadounidense del Partido Demócrata que fue el trigésimo noveno presidente de los Estados Unidos (1977-1981); antes había ejercido como gobernador del estado de Georgia (1971-1975) y de senador en la Asamblea General de Georgia (1962-1966). Carter fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz en 2002, por sus esfuerzos «para encontrar soluciones pacíficas a los conflictos internacionales, impulsar la democracia y los derechos humanos y fomentar el desarrollo económico y social»

[3] George Walker Bush (pronunciación en inglés: /bʊʃ/ (escuchar); New Haven, Connecticut; 6 de julio de 1946) es un político y empresario estadounidense que ejerció como el 43.er presidente de los Estados Unidos de América desde el 20 de enero de 2001 hasta el 20 de enero de 2009. Anteriormente, había sido el 46.º gobernador del estado de Texas desde el 17 de enero de 1995 hasta el 21 de diciembre de 2000.

[4] William Jefferson «Bill» Clinton (nacido Blythe III;1 Hope, Arkansas; 19 de agosto de 1946) es un político y abogado estadounidense que ejerció como el 42.º presidente de los Estados Unidos de América de 1993 a 2001. Antes de su presidencia, se desempeñó como gobernador de Arkansas (1979-1981 y 1983-1992) y como fiscal general de Arkansas (1977-1979). Miembro del Partido Demócrata, Clinton fue conocido como un Nuevo Demócrata, y muchas de sus políticas reflejaron una filosofía política centrista de "Tercera Vía". Es el esposo de la exsecretaria de Estado, exsenadora de los Estados Unidos y dos veces candidata a la presidencia, Hillary Clinton.

[5] Barack Hussein Obama II1 (Acerca de este sonido [bəˈrɑːk huːˈseɪn oʊˈbɑːmə] (?·i) en inglés estadounidense; Honolulu, Hawái; 4 de agosto de 1961) es un político estadounidense que ejerció como el 44.º presidente de los Estados Unidos de América desde el 20 de enero de 2009 hasta el 20 de enero de 2017.2 Fue senador por el estado de Illinois desde el 3 de enero de 2005 hasta su renuncia el 16 de noviembre de 2008.3 Además, es el quinto legislador afrodescendiente en el Senado de los Estados Unidos, tercero desde la era de reconstrucción. También fue el primer candidato afroestadounidense nominado a la presidencia por el Partido Demócrata y el primero en ejercer el cargo presidencial.

[6] Hillary Diane Rodham Clinton (Chicago, Illinois; 26 de octubre de 1947) es una política, diplomática, abogada, escritora y conferencista estadounidense que se desempeñó como la 67° Secretaria de Estado de los Estados Unidos de 2009 a 2013, como senadora de los Estados Unidos por Nueva York de 2001 a 2009, y como primera dama de los Estados Unidos de 1993 a 2001. Clinton se convirtió en la primera mujer en ser candidata a la presidencia de los Estados Unidos por uno de sus dos principales partidos cuando ganó la nominación del Partido Demócrata en 2016. Fue la primera mujer en ganar el voto popular en una elección presidencial estadounidense, que perdió ante Donald Trump.

[7] Donald John Trump (pronunciación en inglés: /ˈdɒnəld d͡ʒɒn trʌmp/ (escuchar); Nueva York, 14 de junio de 1946) es un empresario, director ejecutivo, inversor en bienes inmuebles, personalidad televisiva y político estadounidense que ejerció como el 45.º presidente de los Estados Unidos de América desde el 20 de enero de 2017 hasta el 20 de enero de 2021.

negocios ya era conocido como un importante empresario multimillonario, les llevó a todos la contra y generó un discurso sin precedentes, con mensajes de vencedores y vencidos, de ganadores y perdedores. Fue el precursor según el filósofo y profesor norteamericano Michael Sandel de la protesta contra la humillación:" la protesta contra la humillación tiene una mayor carga psicológica. En ella la persona ha sido persuadida sin darse cuenta incluso cree que los mensajes que ha recibido son suyos, que salen de sus ideas y en consecuencia no combina el rencor hacia los ganadores con la irritante desconfianza hacia sí mismo; quizás los ricos sean ricos porque se lo merezcan más que los pobres ya que trabajan más y quizás los pobres sean cómplices después de todo por su propio infortunio y trabajen menos".

El presidente 45 transmitía valores de trabajo, trabajo y más trabajo y además unido a la crítica de que no todos se merecían tener éxito en la vida, pues no todos trabajaban lo suficiente y algunos no hacían nada para cambiarlo, pues entraban en la ociosidad. América da oportunidades a los que son conscientes de lo que arriesgan y trabajan para conseguirlo.

También Trump advertía, parafraseando el dicho español de que de fuera vendrán y de tu casa te echarán, en clara alusión a los once millones de inmigrantes sin papeles que tenía EE.UU y que seguían llegando desde América Latina sin parar, quitando estos el trabajo a los propios americanos y a los propios inmigrantes ya establecidos arrebatando con ese guiño y mensajes, ese voto del inmigrante demócrata residente en los EE.UU con derecho a voto y que mayoritariamente había votado siempre a los demócratas. Inmigrantes que veían en los demócratas una política de puertas abiertas y acogida de inmigrantes que les perjudicaba a ellos mismos en su propio trabajo independientemente de sus orígenes, pues contra más mano de obra ilegal entra en los EE. UU los trabajos son más baratos. Trump pronto supo ponerse en la mente del consumidor conociendo como pensaba previamente la mayoría de la sociedad en temas polémicos y fáciles de convencer e irritando a la sociedad con datos en su justa medida y en base a los intereses de la misma.

Algunas de sus frases fueron:

1- "Construiré un muro entre EE. UU y México para evitar que sigan entrando en su mayoría delincuentes, pues México no envía a EE. UU a sus mejores ciudadanos, muchos traen problemas de droga, crimen y violaciones. Algunos, obvio, son buena gente".
2- "Deportaré a once millones de inmigrantes sin papeles y el nacer en EE. UU no dará derecho inmediato a la ciudadanía"
3- "Los musulmanes no deberían ser admitidos en EE.UU., quiero un total y completo bloqueo".
4- "No controlar la posesión de armas, controlar la salud mental".
5- "Crear un sistema de impuesto sencillo y justo".
6- "China tiene que cumplir los requisitos para intercambios justos con EE. UU".
7- "El movimiento "*Black Lives Matter"* es un movimiento problemático.
8- "El *Obama Care* es un desastre".
9- "El cambio climático es solo *el tiempo*".
10- "Seremos un gran país".
11- "Los médicos abortistas deberían ser castigados por sus crímenes".
12- "La OTAN es una estafa".
13- "Árabes de EE. UU celebraron ataques a EE. UU, borraría del mapa el estado islámico".

Un ejemplo brillante de sus actuaciones estelares lo vimos una vez fue presidente, cuando a la economía norteamericana no le convenía dejar de contaminar el planeta por no estar adaptada a las energías renovables lo suficientemente.

Trump utilizó el mensaje populista de la hegemonía americana, alegando que la economía de los EE.UU. no estaba sujeta a negociaciones y en consecuencia los daños que se podían generar si abrazaban los famosos acuerdos del cambio climático de París se traducirían en consecuentes cierres de empresas y despidos masivos o lo que es lo mismo un caos en su propia Presidencia. Su respuesta no se hizo esperar Trump se desplazó a la conferencia de París del Cambio Climático con una idea preconcebida y retiró a EE. UU del mismo Plan Climático organizando un escándalo mundial. Su argumento fue la estrategia del eterno ofendido y dijo que no se trataba del cambio

climático sino de respeto por parte de los dirigentes y resto de países que deberían tener a los EE. UU como líderes hegemónicos mundiales que son, alegando patriotismo y ganándose hasta el soporte de los ecologistas ya que si algo antepone un americano a cualquier otra cosa es su gran patriotismo y orgullo de pertenecía.

El presidente de EE UU, Donald Trump, en la Casa Blanca. YURI GRIPAS / EFE

Según las encuestas Trump persuadió del voto blanco que lo votó a dos terceras partes de los cuales curiosamente estos no tenían título universitario, frente a una tercera parte que lo tenía. Eso no significa que esas dos terceras partes no fuesen dueñas de negocios o no creyeran en la política del trabajo como base del éxito y de la virtud patriótica que pregonaba Trump como base del éxito. Según Michael Sandel cada vez más hemos acostumbrado a la sociedad a un combate a gritos entre líderes de distintas opiniones que lanzan sus mensajes sin escucharse uno al otro y eso hizo Trump durante su campaña, si él consideraba que lo atacaban lanzaba diez ataques por uno.

Cuando Trump hacía como suyos mensajes de filósofos americanos muy estudiados como los de la profesora de Chicago Martha Nussbaum[8], centrados en su teoría sobre las capacidades humanas básicas, las cuales llegaban a poder identificar las que realmente

[8] Martha Craven Nussbaum (Nueva York, 6 de mayo de 1947) es una filósofa estadounidense. Sus intereses se centran, en particular, en la filosofía antigua, la filosofía política, la filosofía del derecho y la ética.

deciden el progreso y desarrollo del hombre, su éxito solo hizo que crecer. Trump sabía ofrecer a la opinión pública lo que esta quería oír en el momento oportuno y a tiempo y en especial lo relacionado con lo que Nussbaum define por integridad física es decir desplazarse libremente, protección de los violentos y otras muchas. Pero sin olvidar mensajes de expertos políticos y economistas alemanes como Thilo Sarrazin[9], quien fuera senador de finanzas de Berlín y consejero del banco central alemán, quien tuvo muchos seguidores gracias a denunciar la mala política de sus oponentes en base a las críticas públicas y sin tapujos de la inmigración turca, gastos sociales y la baja calidad en las escuelas. Siendo en base a lo aprendido por Trump de la estrategia de este político alemán que las discusiones públicas tenían que entretener aumentando la audiencia y encontrar en las mismas la forma de escandalizar a través de eufemismos de la propia estrategia política como el amenazar con los peligros de los descensos demográficos por parte de los americanos, del aumento de la deuda extranjera y la pérdida de hegemonía americana contra una China comunista.

No es baladí que Trump utilizara la prospectiva en su campaña según el médico y profesor español Dr. Altarriba[10], presidente de la primera empresa en Europa especializada en Prospectiva. Según los análisis e investigaciones de este científico, sobre esta campaña, la misma le permitió a Trump basar su estrategia en ver al votante como a un consumidor de la marca o producto Trump, quien centraba su campaña en mensajes como América para los americanos, con frases cortas muy cortas en redes sociales. No solo eso, sino que además prescindió de ruedas de prensa, maltratando a la misma y habló con sus electores directamente a través de las redes sociales sin necesidad de ningún intermediario, haciendo virales sus mensajes provocadores. No cabe duda que la técnica de la prospectiva le permitió determinar realidades conociendo en base a las reacciones del público esgrimir con sus especialistas en relaciones públicas respuestas que le permitieron fidelizar votos generando ese escenario predilecto de cosas tangibles como construir un muro, subir aranceles a las empresas que competían con productos americanos, etc.

[9] Thilo Sarrazin (Gera, Alemania, 12 de febrero de 1945) es un economista, escritor y político alemán exmiembro del Partido Socialdemócrata de Alemania (SPD). Fue senador (ministro) de Finanzas del estado federado de Berlín (2002-2009). Hasta el 2010 fue miembro de la junta directiva del Deutsche Bundesbank. Fue criticado por sus polémicos comentarios sobre la política de inmigración alemana en su libro Deutschland schafft sich ab (Alemania se suprime a sí misma), publicado en agosto de 2010.

[10] El Dr. Francesc Xavier Altarriba Mercader es una referencia internacional en el mundo de la sociología y la prospectiva. Doctor en Sociología y en Neurociencias, también tiene titulación como Programador Analista. Es responsable de numerosas investigaciones en la que ha llegado a usar diferentes metodologías de trabajo. Es Director del Instituto de Prospectiva y Análisis de la Realidad Social (IPARS).

Mientras que Hillary en su campaña trató a su votante como a un ciudadano prometiendo cosas intangibles como derechos, obligaciones, deberes y valores americanos.

Una guerra digital.

Las ciencias económicas y políticas sólo pueden generar credibilidad y confianza si se sustentan sobre realidades empíricas y contrastadas con datos económicos. No sirve de nada hacerlo bien si no lo damos a conocer con unas excelentes relaciones económicas, políticas y estratégicas a nuestros públicos.

El marketing económico de nuestros días puede ser comparado con la antigua propaganda de guerra, de la que Bernays[11] , asesor de presidentes de los Estados Unidos, fue un gran maestro y ejerció entre otros desde el Comité Creel de los EE.UU[12], durante la I Guerra Mundial. El trabajo de este especialista en relaciones públicas consistió en debilitar la moral de los enemigos y ensalzar la de los aliados. El principal campo de batalla del Marketing es hoy en día la tecnología digital, y las nuevas trincheras de guerra ahora son las redes sociales.

Como sucede en las guerras modernas, la función de la propaganda consiste en persuadir tanto a las propias tropas como a las del enemigo de que nuestro bando o equipo es superior, al contrario, así como unido al sentimiento de orgullo de pertenecer al grupo. Los propagandistas idean mensajes para mantener alta la moral de combate, aunque para ello a veces sea necesario disfrazar la realidad, convirtiendo noticias normales en grandes noticias. Cumpliendo el axioma de que la primera víctima en toda guerra es la verdad, el discurso público se ha visto infestado de rumores y bulos. Las más poderosas industrias de guerra han sido y son los medios de comunicación especializados en "fake news" (noticias

[11] Edward Louis Bernays (Viena, Austria, 22 de noviembre de 1891–Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, 9 de marzo de 1995), conocido como Edward Bernays, fue un publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. Judío de nacionalidad austríaca, fue sobrino de Sigmund Freud, y utilizó ideas relacionadas con el inconsciente en Norteamérica para la persuasión del self en el ámbito publicitario masivo. Propaganda, su libro más célebre, se publicó en 1928.

[12] El Comittee on Public Information (Comité de información pública en español), también conocido como el CPI o el Comité Creel, fue una agencia independiente federal del gobierno de los Estados Unidos creada para influenciar la opinión pública de los estadounidenses respecto de la participación de ese país en la Primera Guerra Mundial. A lo largo de 28 meses (desde el 13 de abril de 1917 al 21 de agosto de 1919) empleó cada medio disponible para crear entusiasmo sobre la guerra y obtener apoyo popular contra los esfuerzos extranjeros para socavar los objetivos de la guerra de Estados Unidos.

falsas fabricadas), aunque también hay otros tipos de armas y plataformas con ese objeto que les dan más realce.

Adoptando la tecnología del marketing online o marketing digital, los asesores en relaciones económicas estrategicas disponen de una auténtica base donde poder construir sus: webs, blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc. Como los ejércitos, las empresas enfocan cada vez más su logística, personal, recursos y estrategias hacia la batalla digital. Y del mismo modo que los servicios de inteligencia militar convencionales, la inteligencia artificial o computacional (Social Media Intelligence) predice el éxito de una campaña, la popularidad de un candidato y un largo etc., que cuesta creer pero que es muy cierto. En esta labor de Big Data para transformar la información en profundo conocimiento sobre los públicos, no se descarta incluso la infiltración en la sociedad, a través de las Cookies, pequeños archivos que permiten saber las búsquedas de un usuario, las webs consultadas y la suma de estas cookies nos hace obtener información privilegiada del individuo y de la sociedad muy importante pues nos permite conocer qué quiere la gran masa, bajo la premisa de que la información es poder , mucho poder, de tal forma que en base a una acción podemos tener una reacción certera e inmediata.

Es importante que la central de inteligencia tenga una base de datos sobre la población civil. El perfil de personalidad DISC (por las siglas en inglés de Dominance, Influence, Stability y Compliance) o los Leads (perfiles voluntarios de usuarios) permiten deducir la psicología del usuario, cómo reacciona bajo presión, si se trata de una persona negativa o positiva, que hábitos de consumo tiene, a quien vota, en qué cree, donde veranean, estado civil, etc. Se utilizarán también sensores y radares, es decir herramientas de monitorización, como Brandwatch[13] o TweetReach[14] .

Sobre estos temas llevo investigando desde hace muchos años, es más recientemente dirigí una investigación desde La Salle Open University, en la que soy profesor titular con cátedra en economía y empresa, de mi alumno el Dr. Juan José Delgado, impulsor del crecimiento de muchas organizaciones en múltiples mercados internacionales; Incluyendo Amazon, Burger King, Pepsi, Hertz, CB Richard Ellis, Ford, Bosch, Siemens,

[13] Plataforma de escucha e Inteligencia Social para la recogida de los datos relevantes e insights claves para la empresa.
[14] Medición del alcance de los tuits.

Liberty Mutual, Vodafone, Telefónica y actualmente fichado como Chief Digital Officer por Estrella Galicia. Dicha investigación se tituló: “Marketing y personalidad en las redes sociales”. Un importante estudio del impacto de la personalidad en el comportamiento del usuario del que nace el Cubo Noriso. El cubo Noriso como herramienta de marketing se basa en tres macro-dimensiones de la personalidad. La premisa de la que parte esta teoría es que un individuo se diferencia de otro por su personalidad y ésta se agrupa en tres macro-dimensiones a la hora de consumir, con la información del Cubo Noriso nos permite también persuadir a la opinión pública con más facilidad al conocer las distintas personalidades que forma un grupo.

El cuartel general de un político es la web de su partido, como la de un economista la web de su empresa. Esta deberá tener visionados múltiples (ordenador, móvil), rápida descarga y protección ante los ataques de "hackers". Sus contenidos podrán contabilizar un alto número de enlaces, lo que será una demostración de fortaleza. Una vez se decide cuál es el objetivo (introducir un tema económico en el debate político, defender o atacar la postura del gobierno, etc.), se desarrollarán movimientos posicionales: el SEM o Search Engine Marketing permite optimizar la visibilidad en los buscadores, por ejemplo, utilizando activamente palabras clave para posicionarse en las búsquedas de Google.

Las armas propiamente dichas son las herramientas publicitarias: banners, anuncios en buscadores y redes sociales, videos In stream, Advertorial[15] , etc. y de verdaderas armas de destrucción masiva podríamos calificar las redes sociales, desde la comunicación emocional de Facebook a la intimidad de Instagram, pasando por el fuego cruzado de Twitter o los mensajes directos en WhatsApp. Toda una revolución digital que se desarrolla a una hipervelocidad sin límites y de la que Trump en su campaña supo sacar rédito.

Para ser exactos, las redes sociales son la plataforma de lanzamiento del arma más devastadora, la bomba de mayor alcance y poder disuasorio, porque a diferencia de las

[15] Anglicismo, proveniente de los términos advertising (‘publicidad’) y editorial (‘editorial periodístico’), que hace referencia al anuncio de texto que se asemeja al contenido editorial de la publicación para ganar en credibilidad y captar la atención de la gente que no lee publicidad. En algunos países, la ley obliga a que se explique a los lectores que el texto es publicidad. También conocido como anunció redaccional, anuncio editorial o publirreportaje. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

armas convencionales su onda expansiva puede destruir la reputación del enemigo con un simple "click": la mentira o, por decirlo en versión posmoderna, la post verdad.

Un eufemismo típico del lenguaje bélico actual y del que difícilmente los famosos, las empresas líderes, los políticos y un sin fin de personalidades pueden quedar impunes pues cualquiera puede disparar digitalmente sin dejar huella, dañando incluso la situación económica de un país generando incertidumbre, ya que la repetición es reputación buena o mala.

En la nueva situación mundial con el Covid-19 y sus múltiples variantes como la reciente Omicrom, ha quedado patente la cantidad de mentiras publicadas en las redes, tal es así que el ciudadano ya desconfía de todo, marcando un antes y un después en esta década.

Pero muchas de estas noticias difundidas en el momento que ocurren pueden hacer tambalear los mercados. La noticia de la nueva variante del Covid Omicrom la recibí en Sevilla durante la presentación académica que organiza la Fundación Cajasol y en la que entrevisté al Premio Nobel de Economía 2020 Paul Robert Milgrom. Durante la entrevista le pregunté al propio Nobel:

- *Muchos creen que la bolsa es un juego en sí misma. Aplicando la teoría de juegos de la que es experto, ¿Podríamos haber previsto el batacazo bursátil vivido en las últimas jornadas?*

- *R. Milgrom: No sé si lo habéis visto, hoy 30 de noviembre de 2021 hemos tenido un día malísimo en la bolsa. Las bolsas siempre han sido muy arriesgadas, ha habido colapsos, durante las crisis financieras, y sí, el mercado bursátil es arriesgado, las evaluaciones de las acciones están cambiando. La gente sigue comprando acciones porque el resto de inversiones en tiempos del covid tampoco tienen interés, los tipos de interés son bajos, es difícil encontrar inversiones atractivas y eso aumenta la demanda de acciones, lo cual a su vez provoca unos niveles históricos.*

- *¿Podríamos haber previsto este colapso?*

- *R. Milgrom: Bueno muchas de las cosas que han ocurrido los últimos días están relacionadas con las noticias. Cuando aparece la variante del covid Omicrom, rápidamente tiene efecto negativo en los mercados, la pandemia es una fuerza motriz de la economía, y cuando apareció la noticia de esta variante provocó el cierre de fronteras. No sé cómo alguien puede predecir esto, esto ocurrió cuándo ocurrió, y la gente reaccionó a la noticia como cabía esperar, las economías se cierran, va a ser malo para los negocios y en consecuencia los negocios no van a tener tanto valor, pero yo no creo que esto fuera predecible.*
  Hoy también ha pasado y no creo que sea fácil predecir los movimientos a corto plazo, a largo plazo va a depender de las tendencias, las tasas están bajas, invertimos en el mercado bursátil que ya está alto y seguimos invirtiendo porque las otras inversiones no son muy interesantes tampoco y creo que vamos a ver que se producirán retornos más bajos de los que hemos tenido las últimas dos décadas, pero bueno son cosas a largo plazo.

La era de la post verdad.

A finales del siglo XIX, el magnate de la prensa amarilla William Randolph Hearst[16] (cuya vida inspiraría la película "Ciudadano Kane" de Orson Welles) manipuló la noticia del hundimiento del acorazado estadounidense "Maine" en el puerto de La Habana. El accidente, tergiversado ante la opinión pública como si hubiera sido una agresión nada menos que española, desencadenó la intervención estadounidense en la guerra de Cuba[17]

Esto hizo aumentar la tirada sin duda de los periódicos, pero como respuesta a los montajes amarillistas surgieron nuevos periódicos de contrastada reputación por su seriedad basados en una información veraz. Sin embargo, los montajes periodísticos reaparecieron en la primera guerra mundial, especialmente en el continente europeo,

[16]William Randolph Hearst fue un periodista, editor, publicista, empresario, inversionista, político y magnate de la prensa y los medios estadounidenses, que emergió como uno de los más poderosos personajes de la escena política y empresarial de dicho país.

[17] La Guerra de Independencia de Cuba (1895-1898) es el nombre con el que se conoce a la última guerra de independencia cubana frente al Imperio español, además de la última de las llevadas a cabo en el continente americano. https://historiageneral.com/

donde las potencias contendientes intentaban explotar el malestar de las tropas y la población enemigas por una guerra demasiado larga y en la que Bernays y el Comité Creel tuvieron un papel protagonista. Yo trabajé en la década de los años 80 con el Dr. Bernays y pude hablar con él de los efectos de la I Guerra Mundial sobre la Economía.

El Comité Creel -U.S Committee on Public Information- fue una organización sin precedentes en la historia de los Estados Unidos. Creada por el presidente Woodrow Wilson[18] El 14 de abril de 1917, constituyó la primera utilización organizada de la propaganda por parte del gobierno estadounidense y su labor sentó las bases de la "guerra psicológica" moderna. Más importante aún, contribuyó en la evolución de las relaciones públicas y económicas al haber aplicado los principios básicos de la comunicación eficiente, incluyendo técnicas como la unidad de voz, la fuente de credibilidad y la simplificación del mensaje. Esta comisión, logró, a través de una enorme campaña de propaganda, marketing y relaciones públicas, cambiar el sentir no beligerante del pueblo norteamericano, atacar la moral del enemigo y ganar el favor de los países neutrales".[19]

El politólogo Walter Lippmann[20] aprendió entonces que los hechos pueden falsearse con facilidad y, en sus escritos llevados a cabo durante el s. XX, en los años 20, señaló que cuando se desinforma al público, la democracia se ve distorsionada y queda a expensas del uso que el gobernante haga del poder[21]. En los años 30, coincidiendo con el desarrollo de las técnicas de propaganda masivas, se produjo un ascenso de los movimientos populistas.

[18] (Staunton, Virginia, 1856 - Washington, 1924) Vigésimo octavo presidente de los Estados Unidos de América (1913-1921). Vinculado al Partido Demócrata, pasó luego a la política y fue gobernador de Nueva Jersey en 1911-1912; si sus reformas pedagógicas habían hecho de Princeton una universidad modélica, sus reformas políticas y sociales en Nueva Jersey llamaron suficientemente la atención como para convertirlo en candidato a la presidencia para terminar con un largo periodo de hegemonía política republicana.

[19] https://asambleavinaros.wordpress.com/2013/08/11/el-trabajo-de-la-comision-creel-y-el-origen-de-la-propaganda/

[20] Walter Lippmann (Nueva York, 23 de septiembre de 1889 – Nueva York, 14 de diciembre de 1974)1 fue un intelectual estadounidense. Como periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo, intentó reconciliar la tensión existente entre el capitalismo y la democracia en el complejo mundo moderno (Liberty and the News, 1920). Obtuvo dos veces el Premio Pulitzer (1958 y 1962) por su columna Today and Tomorrow (Hoy y mañana).

[21] Ronald Steel. "El periodista y el poder, una biografía de Walter Lippmann". Inactuales Langre. San Lorenzo del Escorial. 1999. Capítulo 17. "La tiranía de las masas".

FUENTE: FOTO JOSE DANIEL BARQUERO

39 Presidente de EE.UU, Jimmy Carter (JR) y el
Prof. Dr. José Daniel Barquero, año 2001.

El auge del antisemitismo en Europa proseguía la senda abierta por un libro que explicaba el supuesto proyecto de dominación judía del mundo, "Los protocolos de los Sabios de Sión" (1902), considerado una de las falsificaciones más difundidas de la historia. La filósofa Hanna Arendt[22] trató de explicar el éxito de las mentiras bajo el nazismo o el comunismo: "La eficacia de este tipo de propaganda demuestra una de las características principales de las masas modernas. No creen en nada visible, en la realidad de su propia experiencia; no confían en sus ojos ni en sus oídos, sino solo en sus imaginaciones, que pueden ser atraídas por todo lo que es al mismo tiempo universal y consecuente en sí mismo. Lo que convence a las masas no son los hechos, ni siquiera los hechos inventados, sino solo la consistencia del sistema del que son presumiblemente parte[23]". La escasa solidez del mundo actual unido a la falta de información y formación del individuo sería, pues, el causante de la amplia propagación de la mentira.

[22] Hannah Arendt, nacida Johanna Arendt fue una filósofa y teórica política alemana, posteriormente nacionalizada estadounidense, de religión judía y una de las personalidades más influyentes del siglo XX.
[23] Hanna Arendt. "Los orígenes del totalitarismo". Alianza. Madrid. 2009. Pág. 487

En el libro del Dr. Bernays titulado: “Propaganda”, considerado el manual de los orígenes de la industria de las relaciones públicas, fue el libro de cabecera del ministro de la propaganda del Tercer Reich, Joseph Goebbels, considerado uno de los mejores propagandistas del siglo pasado, independientemente de los valores que defendía y con los que no podemos estar de acuerdo.

Entre los numerosos mecanismos para esparcir la post verdad, los expertos mencionan el "clickbait" (inserción de titulares que no reflejan el contenido del artículo, para provocar "clicks" o tráfico de la noticia), el contenido esponsorizado, el "astroturfing" (acciones electorales falsamente espontáneas), la sátira (invención de noticias con propósito humorístico, que en ocasiones puede incitar al error), el contenido sesgado al servicio de una opción partidista, las teorías de la conspiración, la pseudociencia, los errores fortuitos que se hacen virales y los "fake news".

Estos últimos son contenidos inventados, propagados deliberadamente con objetivos políticos o económicos, incluso en ocasiones por el placer de hacer el mal y destruir reputación, y que precisan del uso de "bots" automáticos, portales y perfiles falsos pero verosímiles[24].

Este aluvión de propaganda disfrazada de información no puede compararse, obviamente, con la manipulación de masas ejercida por los regímenes totalitarios. El éxito de la mentira bajo el nazismo o el estalinismo residía, en primer lugar, en que no podía ser refutada por el periodismo o por una oposición democrática. Sin embargo, estamos en un momento de descrédito del sistema democrático.

El lingüista norteamericano Noah Chomsky[25], un crítico furibundo del capitalismo, opina que "la gente se percibe menos representada y lleva una vida precaria con trabajos cada vez peores. El resultado es una mezcla de enfado, miedo y escapismo. Ya no se confía ni en los mismos hechos. Hay quien le llama populismo, pero en realidad es descrédito a las instituciones". [26]

---

[24] VVAA. "La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política". Gedisa. Barcelona, 2019. Págs. 116-119.

[25] Avram Noam Chomsky es un lingüista, filósofo, politólogo y activista estadounidense de origen judío. Es profesor emérito de lingüística en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y una de las figuras más destacadas de la lingüística del siglo XX, gracias a sus trabajos en teoría lingüística y ciencia cognitiva.

[26] “La gente ya no cree en los hechos". El País Babelia, 10-3-2018.

Algunos expertos consideran que el pensamiento relativista contemporáneo, representado por filósofos como Foucault o Derrida, ha contribuido al desprestigio de la verdad objetiva con su idea de que todo relato es una construcción artificial. Para la posmodernidad, los hechos varían dependiendo de la perspectiva adoptada. En el mes de septiembre de 2017 la asesora de relaciones públicas de la Casa Blanca Hop Hicks, durante el mandato de Trump utilizó la expresión jurídica "alternative facts" (referida a las distintas versiones de los testigos sobre un mismo hecho) para justificar una falsedad tuiteada por Donald Trump sobre un hecho.

La verdad está así puesta bajo sospecha cada día desde el momento que sale la primera noticia y la ciencia y la razón ilustrada se ven socavadas por las propias instituciones académicas que deberían protegerlas. Este escepticismo surgido de la posmodernidad de izquierdas ha tenido, sin embargo, un giro inesperado. En los ambientes conservadores de los EE.UU proliferan las campañas contra la teoría de la evolución de las especies (creacionismo[27]), la igualdad racial o el cambio climático.

El negacionismo climático del Hearthland[28] Institute ha sido comparado a las campañas que orquestó en su día el Tobacco Industry Research Committee, un organismo supuestamente científico creado por la industria tabacalera para cuestionar la relación entre el tabaco y el cáncer de pulmón, en el que en los años 80 del pasado siglo, todos creímos o por lo menos nos hizo dudar. Las televisiones americanas se prestan al juego de propagar los argumentos negacionistas, para así poder organizar apasionados debates convirtiéndose en un gran reality show que mueve millones de dólares y aumenta audiencias. Los mismos argumentos negacionistas que en estos momentos se vierten sobre la crisis del Covid-19 y sus variantes, generando millones de “clics”.

[27] Doctrina filosófica que defiende que los seres vivos han surgido de un acto creador y que, por tanto, no son fruto de la evolución.

[28] El **‘negacionismo’**, en particular el referido al clima, es una corriente de opinión dedicada a poner en duda la existencia del cambio climático de origen antrópico. Los cultores se conocen como **‘negacionistas’.** Los ‘negacionistas climáticos’ pululan alrededor de una destacada institución que difunde esa corriente, el *Heartland Institute,* un ‘think tank’ neoliberal de EE. UU. que postula que el planeta Tierra no se está calentando, niega la existencia de un cambio climático debido a intervenciones humanas, o dice que -en caso que lo haya-, traerá beneficios al planeta y a la humanidad, aseverando además que la alta producción de dióxido de carbono es beneficiosa.

De igual modo, medios de comunicación prestigiosos reproducen falacias sobre los méritos de guerra de John Kerry[29], el lugar de nacimiento de Obama o las conexiones internacionales de Hillary Clinton, con el pretexto de que están circulando por las webs de la "alt-right" (derecha alternativa) y que, por tanto, no pueden ser obviadas. El concepto de post verdad, acuñado en 1992 por Steve Tesich en su artículo "A government of lies" y puesto de actualidad en 2004 por Ralph Keyes en su ensayo "The post-truth era, dishonesty and deception in contemporany life[30]", ha discurrido en paralelo a la expansión de la sociedad digital. El filósofo Lee McIntyre explica que solemos adaptar nuestras opiniones a nuestros sentimientos, y no al revés[31].

En otras palabras, seleccionamos como seres humanos básicamente aquellas noticias que confirman nuestras ideas, creencias y hechos[32]. Así, las corrientes de opinión irracionales se refuerzan cuando nos comunicamos a través de chats, foros o redes sociales con grupos, a menudo de amigos o compañeros de trabajo, que comparten nuestras creencias o valores. Al contrario que en los grupos interactivos en los que se delibera antes de tomar una posición, en las redes sociales podemos bloquear las opiniones que nos contradicen y aferrarnos a nuestros prejuicios[33].

Desde el campo de la psicología, los estudiosos del "sesgo cognitivo" conducente a juicios distorsionados[34], exponen que "la amnesia de la fuente" permite asumir un rumor sin plantearse si su procedencia es fiable. En ocasiones, cuando el bulo es desmentido con datos contrastados, aparece el "efecto contraproducente" descrito por Nyhan y Reifle. Este autor señala que, ante una refutación solvente, muchos individuos partidistas redoblan su fe en el bulo. En 2005 el comentarista político Stephen Colbert[35] acuñó el concepto de "truthiness" (aparentemente verdadero), según el cual podemos sentir ante algo la sensación de qué es "verdadero", incluso si no viene avalado por los hechos, ya que se adapta a nuestros ideales y les damos una cierta veracidad.

---

[29] John Forbes Kerry, conocido como John Kerry, es un político, ex militar y diplomático estadounidense, que se desempeñó como secretario de Estado de los Estados Unidos desde el 1 de febrero de 2013 hasta el 20 de enero de 2017, sirviendo bajo el segundo mandato presidencial de Barack Obama.
[30] Keyes, R. (2004). La era de la post verdad: deshonestidad y engaño en la vida contemporánea. Macmillan.
[31] L. McIntyre. "Post Verdad". Cátedra. Madrid. 2018. Pág. 70.
[32] El llamado "sesgo de confirmación" En muchos casos el sesgo de confirmación lleva a ignorar completamente las ideas contrarias a las propias, haciendo que sólo tengamos un punto de vista.
[33] McIntyre, op. cit., p. 82
[34] Entre ellos sobresale mi compañero de la Real Academia Daniel Kahneman, del que guardo buenos recuerdos y cuyos trabajos sobre los comportamientos irracionales en la toma de decisiones merecieron el Nobel de economía en 2002
[35] Washington, D.C., 13 de mayo de 1964.

Dado que es tan común desconfiar de los hechos reales, la publicidad, el periodismo o la política han invertido desde hace tiempo en las fórmulas y estructuras narrativas de la ficción. A fin de cuentas, en una época de crisis de valores aspiramos a encontrar nuevas religiones y, como señala el crítico literario Cristian Salmon, el éxito de la liturgia católica, celebrada a diario por millones de creyentes, reposa en la eficacia de un relato fascinante y fácilmente comprensible (la pasión y resurrección de Jesucristo).

En su conocido ensayo "Storytelling[36]", Salmon explica cómo la tradición del relato oral, presente en la religión o la educación infantil, a finales del siglo XX pasó al management empresarial y al discurso político. En 1997 Tom Peters escribió un famoso artículo, "The brand called you" (la marca llamada tú), en el que hacía un llamamiento a los asesores en marketing y relaciones públicas a incorporar las marcas a nuestras historias personales y Trump captó el mensaje. Había que superar el rechazo del movimiento antiglobalización al poder omnímodo y corporativista de las grandes marcas, como mostraba la repercusión del libro "No logo[37]" de Naomi Klein, en el año 2000, y algunas de ellas alcanzaron una dimensión antes insospechada. El éxito sin ir más lejos lo podemos ver en el mundo árabe cuándo vemos los resultados de una marca deportiva como Nike, se deben al ser percibida como global, no como perteneciente a un país enemigo. Kevin Roberts, un antiguo jefe ejecutivo de la agencia Saatchi & Saatchi [38]en Londres, definió este fenómeno de identificación personal con una marca con el concepto de "lovemark"[39], es decir que no pertenece a un país, pertenece al mundo, no tiene fronteras, es internacional.

---

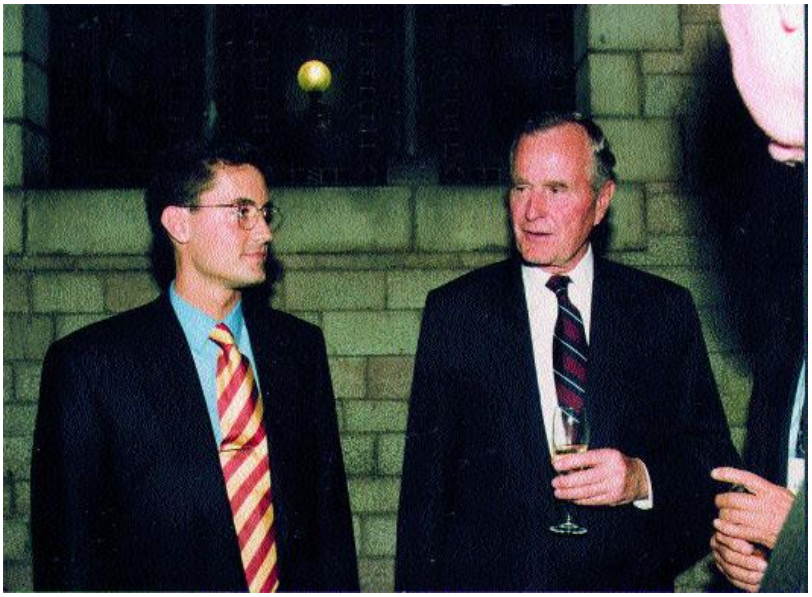
[36] Península. Barcelona. 2008; versión original en 2001.

[37] Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona.

[38] Saatchi & Saatchi es una compañía privada global de comunicación y publicidad. Fundada por los hermanos Maurice Saatchi y Charles Saatchi cuenta con 140 delegaciones presentes en 76 países y aproximadamente 6.500 empleados. Entre 1976 y 1994 la empresa fue conocida como Saatchi & Saatchi PLC.
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Saatchi_%26_Saatchi

[39] Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. Diccionario Marketing

FUENTE: FOTO JOSE DANIEL BARQUERO



El 41 Presidente de los EE.UU, George Bush y el Prof.
Dr. Jose Daniel Barquero, año 1996.

Desde muy pronto, sin embargo, la opinión pública recibió señales de que convertir a una empresa o marca en un cuento de hadas podía acarrear trágicos resultados para sus accionistas o clientes. Un caso emblemático fue el de la compañía energética Enron[40], beneficiada de la desregulación del sector en los años del neoliberalismo económico, que arrastró en su caída a la prestigiosa auditora Arthur Andersen[41].

En su agresiva publicidad y estrategia de relaciones económicas estratégicas, Enron fabricó un relato de empresa audaz y sin límites, a imagen de sus supuestamente visionarios directivos Kenneth Lay y Jeffrey Skilling. Como explica Salmon[42], la empresa acabó desplomándose porque sus dirigentes ya no distinguían entre la realidad y la

[40] El Escándalo Enron, revelado en octubre de 2001, condujo a la quiebra de Enron, una empresa estadounidense de energía con sede en Houston, Texas, y a la disolución de Arthur Andersen, que era una de las cinco sociedades de auditoría y contabilidad más grandes del mundo. En su época, fue la reorganización por bancarrota más grande en la historia económica de los Estados Unidos; y además ese fallo en su auditoría también fue bautizado como el mayor nunca visto https://www.riesgoscero.com/blog/estudio-del-caso-enron-uno-de-los-peores-fraudes-de-la-historia

[41] Arthur Andersen LLP fue una empresa fundada en 1913 que llegó a convertirse en una de las cinco mayores compañías auditoras del mundo, hasta su práctica desaparición en 2002 a raíz del escándalo Enron. Su sede se encontraba en Chicago.
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Arthur_Andersen

[42] Wesley Charles Salmon (1925–2001) fue una figura central en la filosofía de la ciencia del siglo XX. Trabajando en la tradición de Hume, Salmon desarrolló una versión sofisticada del empirismo que combina un enfoque genuinamente probabilístico con realismo sobre las entidades teóricas.
Fuente: https://plato.stanford.edu/entries/wesley-salmon/

ficción. Habían inscrito en sus balances, en vez de los beneficios reales basados en los precios del mercado, los beneficios potenciales en el momento de conseguir nuevos contratos. [43]

Su trágica caída preludió la que sufriría años después el gigante Lehman Brothers[44], prisionero de su propio relato de superación de todos los récords de beneficios (lo que por cierto arrastró a otras entidades financieras a saltarse igualmente los controles, para no quedarse atrás). El mundo empresarial no había aprendido de la advertencia del caso Enron. El pinchazo de la burbuja tecnológica fue atribuido, por expertos en management empresarial, a que las nacientes "start-ups" no supieron fabricar un relato que las hiciera atractivas a los inversores con falta de credibilidad y confianza. De hecho, algunos confunden la nueva economía con no dar resultados económicos sino con dar solo clics y clics.

En sus alegatos ante el juez, los directivos procesados por malas prácticas sostuvieron invariablemente que sus empresas se hundieron por culpa de un trivial pánico financiero lo que hizo que estas se precipitaran en caída libre. En realidad, como señala McIntyre, existe muy poca gente capaz de admitir que realmente estaba equivocada sobre un asunto crucial, y lo habitual es preferir el propio instinto a la opinión de los expertos[45] .

Una ventaja que ofrece la cultura de la post verdad a los activistas que chatean o retuitean anónimamente teorías descabelladas, es que no tienen que rectificar los "fake news" ni pedir perdón al revelarse su falsedad ya que son anónimos. Su éxito se centra en que estas *fake news* tienen carácter de noticia y son provocadoras, haciendo que no pasen desapercibidas. Algunos periodistas se han especializado en desenmascarar estas *fake* con intereses propios, al igual que otros periodistas en generarlas con intereses ocultos.

[43] C. Salmon, op. cit., p. 124).
[44] Lehman Brothers Holdings Inc. fue una compañía global de servicios financieros de Estados Unidos fundada en 1850. Destacaba en banca de inversión, gestión de activos financieros e inversiones en renta fija, banca comercial, gestión de inversiones y servicios bancarios en general.
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Lehman_Brothers
[45] L. McIntyre, op. cit., p. 77).

Así como vivimos en una sociedad azotada por la precariedad y en la que muchas marcas invierten en productos de bajo coste, el experto en semiótica Raúl Rodríguez Ferrándiz señala que la post verdad en general es una mentira "low cost" comparada con la mentira de toda la vida. Y ello porque ahorra costes al mentiroso en dos sentidos: es una mentira que no cuesta nada fabricar en base a lo que uno puede ganar, muy burda en su hechura. Y es una mentira que le cuesta poco pagar, porque una vez desmantelada no le exige una retractación y una disculpa.

Hace ya dos años la empresa TOUS[46], fue acusada públicamente de en engañar a sus clientes, en base al contenido y calidad de oro manufacturado en sus joyas[47] pero tras ganar el juicio y darles la razón el juez, los mismos que les criticaron no pidieron perdón, alegando que "dijimos supuestamente", pero el daño estaba hecho. Quien propaga postverdades ni siquiera se siente concernido por los desmentidos, ni obligado a desdecirse. Siempre tendrá seguidores en Twitter o en Facebook que le jalean, y esa sanción inmediata, esa corriente de creencia es inmune a la demostración de la verdad factual y a la refutación de la falsedad[48].

Una respuesta al avance de los "fake news" es, al margen de los posibles mecanismos de censura en internet (que ya se aplican en casos de acoso escolar o para los videos de decapitaciones del ISIS, entre otros muchos), el desarrollo de la industria del" fact-checking", es decir, el chequeo de las afirmaciones formuladas en las redes sociales es muy escaso y se tendría que legislar. Con todo, los expertos citados por McIntery , sostienen que para rebatir los bulos no bastará con su chequeo, más bien se requiere que el espacio público se vea inundado por información veraz y que el público aprenda el hábito de contrastar por sí mismo la procedencia y contenidos de la información que se mueve por las redes sociales.[49]

---

[46] Joyería. Los orígenes de TOUS se remontan al año 1920 cuando el joven aprendiz Salvador Tous Blavi se inicia en el oficio de relojero. En 1930 se traslada a Manresa (Barcelona) y abre su propio establecimiento al que hacia 1953 se incorporará su hijo, Salvador Tous Ponsa, que junto a su futura esposa Rosa Oriol y sus cuatro hijas transformaran el negocio en lo que hoy conocemos.

[47] https://elpais.com/economia/2020/01/21/actualidad/1579601914_894496.html ELENA G. SEVILLANO Madrid 22 ENE 2020 - 11:20 CET.

[48] R. Rodríguez Ferrándiz. "Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la post verdad". Ajuntament de València/Pre-Textos. Valencia. 2018. Págs. 62-63).

[49] (*L. McIntyre, op. cit., p. 132*).

Fake news

El Prof. Byung-Chul Han (Seul, Corea del sur, 1959) está considerado como uno de los grandes filósofos de este siglo. En sus estudios aporta innumerables datos que demuestran que el ser humano está perdiendo su capacidad de actuar por sí mismo y en consecuencia perdiendo su autonomía.
Es más se adapta amuchas de las decisiones que no son fruto la improvisación sino de los especialistas en relaciones públicas y de lo que los algoritmos les cuentan a estos.
Byung-Chul nos dice, a raíz de sus análisis: "A partir de cierto punto la información no es informativa, sino deformativa. Hace tiempo que este punto crítico se ha sobrepasado. El rápido aumento de la entropía informativa, es decir del caos informativo nos sumerge en una sociedad posfactica".

Con esto Byung nos transmite su preocupación, ya que apenas existe distinción entre la verdad y la mentira. La información es transmitida a una hipervelocidad sin límite en las redes, sin conocer su veracidad, de ahí que los fake news puedan ser para persuadir más efectivos que la propia realidad. Al no tener suficientes para contrastar podemos creernos la verdad que nos conviene creer. Además, las cookies informan de nuestros gustos previamente. La nueva digitalización nos ha traído como bautiza Byung a la sociedad del fin de la verdad para abrazar a la sociedad de la información postactual.

En una sociedad donde las informaciones nuevas no permiten acabar de leer el titular de una noticia que ya recibes otra, hace que la gente a su vez esté desorientada y almacenemos información, pero no la procesemos ni la analicemos.

Vilén Flusser, de origen judío, y profesor de lenguaje, cine y TV, en su libro "Dinge und undinge", nos resume perfectamente este nuevo orden mundial dominado por la hiperinformación, "Ya no podemos retener las cosas y tampoco sabríamos como retener tanta información, nos hemos vuelto inestables.

El éxito de Trump fue el convertirse en un producto milagroso que todo lo curaba y todo lo podía, ya que cuando el es consumido consumimos emociones a través de "Storytelling", pensados para cada consumidor, haciendo sentir al cliente o votante una sensación de que su problema quedará resuelto.

Facebook, google y el resto de plataformas potentes en las redes son utilizadas por los consumidores que sin saberlos les están entregando sus inconfesables secretos, es un pago muy alto. Eres libre, pero estás vigilado, estas informado, pero a su vez desinformado, es la era del control”.

La crisis del periodismo.

El enemigo de la verdad objetiva y absoluta no es tan solo, como pudiera suponerse, la mentira. El filósofo Harry G. Frankfurt, en su conocido opúsculo "On bullshit. Sobre la manipulación de la verdad[50]" analiza la proliferación en el espacio público de un tipo de mensajes traducibles en castellano por"charlatanería `` o"paparruchas ``.[51]

Así como el mentiroso tiene conciencia de lo que es la verdad y por lo tanto en algún momento puede ser refutado (y él admitir que mentía), la charlatanería tiene mucha argumentación y es más difícil de combatir porque no tiene ninguna conexión con la verdad, discurre por otros circuitos. Nadie se plantea, ni por asomo, que cuando un conferenciante hace un elogio de su país como "el mejor país del mundo", lo crea sinceramente. El objetivo es otro. "El orador intenta que sus palabras transmitan una determinada impresión de sí mismo y en consecuencia un aumento de ganarse a sus públicos con simpatía y patriotismo por el país al que pertenece el orador y el público en su mayoría.

No está tratando de engañar a nadie sobre la historia de Estados Unidos de América. Lo que le importa es lo que el público piense de él. Quiere que lo consideren un patriota, alguien que alberga ideas y sentimientos profundos acerca de los orígenes y la misión de su país, alguien que aprecia la importancia de la religión, que es sensible a la grandeza de la historia y bandera del país, cuyo orgullo ante esa historia va de la mano de una actitud de humildad ante Dios, etc.".[52]

---

[50] Paidós. Barcelona. 2006.
[51] El autor utiliza originalmente el término escatológico "bullshit", derivado de "shitting", literalmente "tirar mierda", una expresión coloquial que describiría la conversación de barra de bar, etc; *op.cit. pp. 48-49.*
[52] H.G. Frankfurt, op. cit., pág. 27.

Como todo el mundo, el populista también puede incurrir en el tipo de cháchara diagnosticada en "On bullshit", pero el paradigma del político charlatán está más próximo a los partidos tradicionales. Es el político que rehúye una pregunta comprometedora con subterfugios o que "vende humo" en una campaña electoral; el que diserta sobre materias de las que no tiene gran idea o el que pretende complacer al auditorio, sin mojarse, mediante conceptos abstractos o palabras vacías (flatus vocis). Opuesto a esta tendencia de los políticos convencionales a salir del paso con charlatanería, el populista se presenta como alguien que habla claro y que siempre dice la verdad (aunque esté mintiendo). Donald Trump no se limita a tergiversar los hechos en sus discursos y tuits, sino que acusa de mentirosa a la prensa. Lo hace, además, con un lenguaje coloquial y directo, que desafía los convencionalismos y lo políticamente correcto a la vez que repite: "solo hacéis de mentir y mentir para perjudicar la economía de nuestro país generando credibilidad a sus argumentos".

La postverdad permitió poder explicar según el diario El País "el contratiempo y hasta la conmoción que supuso el brexit o la victorai de Donald Trup". Dos postverdades que nadie esperaba.
Según Sean Coughlan de la BBC: "sirvió el término Postverdad para tratar de explicar el instinto y la sensación anti-establishment".

Según el diccionario Oxford define la postverdad "cuando los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que las emociones y las creencias personales".

Los ataques de los conservadores estadounidenses a la prensa se iniciaron, según los analistas, después del caso Watergate[53]. Los consultores políticos y los departamentos de comunicación de la Casa Blanca comprendieron entonces la importancia de controlar la agenda periodística y en consecuencia la opinión pública.

Por otra parte, si hasta aquel momento la televisión aceptaba con sumisión la agenda que marcaban los editorialistas de la prensa generalista (las novedades en la investigación del

[53] El escándalo Watergate fue un gran escándalo político que tuvo lugar en Estados Unidos en la década de 1970 a raíz de un robo de documentos en el complejo de oficinas Watergate de Washington D.

Watergate publicadas por el "Washington Post" eran inmediatamente difundidas por los noticiarios televisivos), entonces la televisión empezó a buscar su propio estilo. Se pasó de la sobriedad del legendario "anchorman" Walter Cronkite, las ponderadas tertulias dominicales al estilo de "Meet the press" o los reflexivos reportajes del programa "60 minutes" de la cadena CBS, a la espectacularización introducida en los años 80 del pasado siglo, por el canal temático de noticias CNN. Recuerdo que yo trabajaba en aquella época para el asesor de presidentes de EE. UU el Dr. Bernays y la cobertura de la guerra del Golfo fue comparada visualmente a los videojuegos que se empezaban a popularizar en aquella época, al tiempo que la necesidad de mantener altas audiencias todo el día potenció el peso de la opinión de los comentaristas respecto a la información objetiva.

Por lo general, los líderes del partido republicano protestaban del sesgo liberal de los comentaristas de medios que bebían de las fuentes del Washington oficial, pero eso también estaba a punto de cambiar. El radiofonista Rush Limbaugh logró encarnar el punto de vista de la "América profunda" y, con su tono virulento y millonarias audiencias, se erigió en el verdadero líder de la oposición a Bill Clinton. De la combinación entre el populismo conservador y las canales de noticias por cable surgiría en 1996 el canal Fox News, un medio de agitación ideológica que completaba el rearme intelectual de una derecha americana dotada de poderosos "think thanks".

Roger Ailes, un productor televisivo que había convencido a Richard Nixon de la necesidad de mejorar su telegenia y que posteriormente fue consultor para medios de Ronald Reagan y George Bush, fue designado por el magnate australiano Rupert Murdoch[54] para ponerse al frente del nuevo canal. "La gente no quiere informarse, quiere sentirse informada", sostuvo Ailes, quien durante veinte años de gestión que terminaron entre escándalos de acosos sexuales, apoyó de forma entusiasta la guerra de Irak, la libre tenencia de armas o el movimiento Tea Party[55].

Asimismo, la fragmentación del discurso periodístico favoreció la proliferación de webs y blogs alternativos, a menudo financiados o favorecidos con fondos públicos desde la

[54] El magnate australiano pero nacionalizado estadounidense tiene una fortuna estimada de 10.700 millones de dólares, lo que le sitúa en el número 87 de la lista de la agencia Bloomberg sobre patrimonio.
[55] El Tea Party Movement es un movimiento político estadounidense de derecha centrado en una política fiscalmente conservadora, y definido por el originalismo, es decir, la vuelta a los orígenes filosófico-constitucionales de los Estados Unidos. https://elordenmundial.com/

Casa Blanca. Los” fake news" de medios digitales como Breitbart o Infowars no podían ser rebatidos con autoridad, porque ya no existían jerarquías periodísticas indiscutibles.

Haciendo bueno el principio del marketing digital de intentar convertir a los clientes en propagandistas de un producto o marca (influencers, líderes de opinión, blogueros, etc.), los lectores de estas webs se convirtieron en "trolls" y activistas al servicio de la causa. La cultura participativa de internet se trasladaba así al activismo político, pero al igual que sucede a la hora de delimitar la relación entre las marcas y quienes las recomiendan en las redes sociales, se plantea una cuestión moral ¿es un apoyo desinteresado o remunerado? y, sobre todo, de credibilidad. Como señala Stacy Wood, profesora de marketing en la universidad de North Carolina State, cuando se recompensa a la gente por elogiar un producto, esta tiende a exagerar.[56] Como señaló el Dr. Mario Barquero, profesor de marketing de la Universidad Rey Juan Carlos y uno de los fundadores de ESERP Business & Law School, “cuando además se recompensa por elegir un producto no solo se tiende a exagerar, sino que es contraproducente, pues se espera mucho más de un producto que lo que puede darnos”.

Pese a que las grandes cabeceras periodísticas intentaron mejorar sus estándares de calidad, en parte para evitar casos como el del periodista Jayson Blair, quien en 2003 se supo que se había inventado decenas de reportajes para "The New York Times", la percepción de amplios segmentos de la población era que los medios tradicionales, confabulados con las elites, encubrían los asuntos que perjudicaban a los poderosos. Una sospecha que se vio reforzada por la mala cobertura informativa que precedió a la crisis económica de 2007.

A diferencia de algunos consultores y blogueros independientes, los diarios de referencia y grupos multimedia no supieron prever la magnitud del desastre por sus conexiones con Wall Street o por estar influidos por expertos académicos a sueldo del "establishment" financiero. La pérdida de credibilidad y la crisis del modelo de negocio basado en la venta de la prensa de papel siguieron en aumento. En contraste, la CNN registró su mejor cuenta de resultados en 2016, unos 1.000 millones de dólares de beneficio bruto, siendo superada por la Fox News, con 1.670 millones. Los elevados "ratings" de audiencia del año en que

[56] McIntery, op. cit., p. 103.

Trump ganó las elecciones, ese mismo 2016 el Diccionario de Oxford eligió "post verdad" [57]como "palabra del año", pusieron en evidencia, más que el nacimiento de un interés genuino por la política antes inexistente, que el público asistía fascinado a que se le ofreciera la actualidad política como un espectáculo en vivo.

De hecho, cuando Donald Trump subió al poder, sus detractores más beligerantes fueron los "talk-show" humorísticos de la televisión. La conversión de programas satíricos en informativos de cabecera para muchos espectadores, es otra señal de alarma para los expertos en comunicación. "La izquierda también tiene el problema de la post verdad: se llama comedia", escribía Stephen Marche en "Los Ángeles Times" en 2017[58].

En los últimos tiempos, además, se ha extendido entre los comentaristas la idea de que la mordacidad de los cómicos televisivos contra Trump alimenta el resentimiento de los partidarios del político, "aquellos que, según pensaba él, le dejarían disparar a alguien en la Quinta Avenida sin que pasara nada"[59]. En conclusión, si mediante provocaciones con el twitter se genera la airada protesta del enemigo, como consiguen a menudo Trump o Salvini, esto permite que los propios partidarios cierren filas en torno al líder con más fuerza y soporte que nunca.

Las redes sociales, un laboratorio político.

Las plataformas de Social Media están siendo, como ya hemos indicado, un instrumento clave en la propagación de información tóxica y en su gran implantación en la sociedad. El veredicto sobre el papel de las redes sociales en la política es ambivalente. En un principio internet se presentaba, al menos en apariencia, como una esperanza para la democratización del mundo. A modo de ejemplo, la tecnología en encriptación TOR, financiada principalmente por el gobierno de los EE. UU, era una buena herramienta para disidentes que planeasen una revolución. Analizando en perspectiva la "primavera árabe", las redes sociales no bastan para derrocar un sistema

[57] Según la RAE definida como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.
Fuente: https://dle.rae.es/posverdad
[58] McIntery, op. cit., p. 95.
[59] Michael Wolff. "Fuego y furia. En las entrañas de la Casa Blanca de Trump". Península. Barcelona, 2018. Pág. 322.

político, y más si las personas que se lanzan a la calle son en muchos casos analfabetas o no tienen acceso a internet.[60]

Por si ello fuera poco, el hecho de que los gigantes tecnológicos se deban a sus inversores y tengan como clientes a regímenes dictatoriales, hace dudar de la sinceridad democrática de la sociedad digital. La polémica venta de los datos de millones de usuarios de Facebook a la consultoría Cambridge Analytica[61], a beneficio de la campaña electoral de Donald Trump, los algoritmos permiten la segmentación de los individuos y el consiguiente envío de mensajes a gusto del consumidor, no necesariamente ciertos, no ha hecho sino confirmar estas sospechas.

Sin embargo, cabe considerar como un avance que los políticos puedan interactuar con la población a través de foros digitales y redes sociales. Aunque, más que interactuar, parece imponerse una tendencia unidireccional en la que los representantes políticos, asesorados por sus equipos de comunicación, influyen sobre el electorado, sin necesidad de la intermediación de la prensa u otros actores sociales. Desde los primeros trabajos de mi maestro y amigo el Dr. Edward Bernays sobre la Psicología social, sabemos que "la mente del grupo no piensa, en el sentido estricto de la palabra. En lugar de pensamientos tiene impulsos, hábitos y emociones. A la hora de decidir su primer impulso es normalmente seguir el ejemplo de un líder en quien confía", [62]"De ahí la importancia de persuadir al líder en favor de tu causa así te arrastrara a sus seguidores, a la masa, favoreciendo la ideología, candidato, productos, entre otros.

La presencia de los políticos en la palestra digital, además de conseguir movilizar a sus partidarios, ha tenido la contrapartida de una cierta banalización del discurso. Un estudio reciente sobre el uso de la red Instagram por los políticos, entre los años 2017 y 2019, muestra que líderes populistas como el italiano Salvini[63] no dudan en recurrir a los

---

[60] P. Trömback. "21 mitos digitales". Ediciones Quinto 20. Barcelona. 2016. Pág. 51.

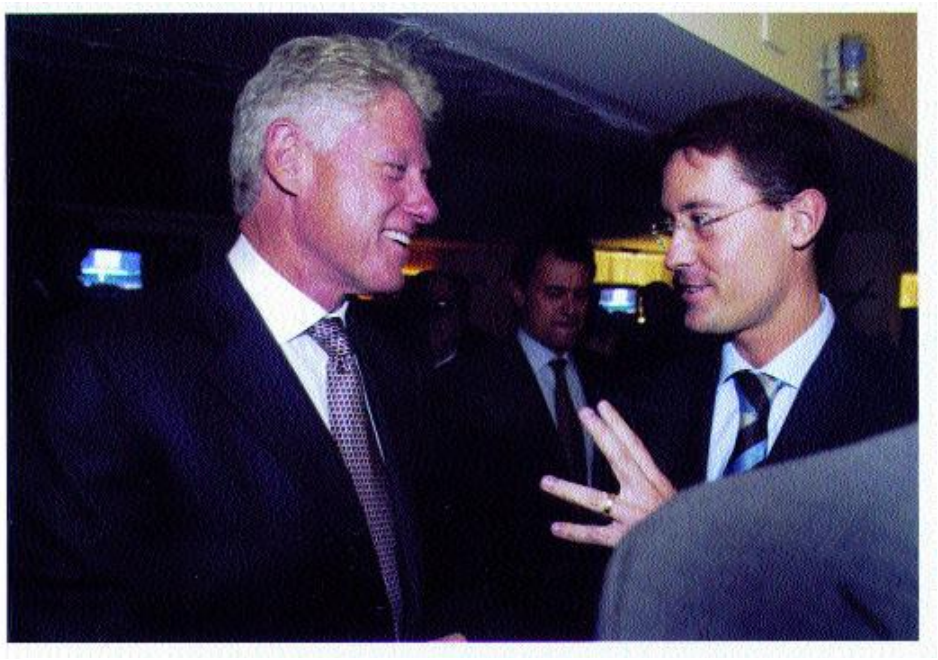
[61] Cambridge Analytica (CA) fue una compañía privada que cambiaría la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral. La empresa fue creada en 2013 como una rama de la casa matriz Strategic Communication Laboratories (SCL), para participar en la política estadounidense.[1] La consultora está especializada en la recopilación y en el análisis de datos para la creación de campañas publicitarias y políticas.[2] En 2014, CA estuvo implicada en 44 campañas políticas estadounidenses.

[62] *Cristalizando la opinión pública. EDWARD L. BERNAYS.*

[63] Matteo Salvini (9 de marzo de 1973) es un político italiano. Entre junio de 2018 y septiembre de 2019 fue vicepresidente y Ministro de Interior del gobierno de Italia. Es también el líder del partido político Liga desde diciembre de 2013 y de Nosotros con Salvini (en italiano, Noi Con Salvini) desde diciembre de 2014. Fue miembro del Parlamento Europeo de 2004 a marzo de 2018. Sus opiniones políticas han sido descritas como de extrema derecha. Además, es

"memes", generalmente montajes fotográficos, con el fin de caricaturizar a los rivales o apostillar con exabruptos titulares de periódicos o capturas de pantalla desfavorables.

FUENTE: FOTO JOSE DANIEL BARQUERO



42.º Presidente de los EE.UU, Bill Clinton y el
Prof. Dr, José Daniel Barquero, año 2003

Esta red social suele emplearse también para mostrar imágenes de la intimidad del político, al estilo de las "celebrities" del espectáculo, si bien el político español con más seguidores en Instagram a comienzos de 2019, el presidente cántabro Miguel Ángel Revilla[64] (314.000 seguidores), más bien solía utilizar su cuenta como una especie de agencia turística de Cantabria.[65]

Lo más importante es determinar cómo las redes sociales están cambiando a una gran hipervelocidad la comunicación política. Mark Thompson, un productor ejecutivo de televisión británico, ha reflexionado sobre cómo el lenguaje de los políticos se ha transformado bajo las últimas oleadas populistas. "Los políticos son publicistas

considerado como uno de los principales líderes de la ola populista que sacudió Europa durante la década de 2010 y como miembro del movimiento neo nacional, una ideología de derecha que enfatiza posturas antiglobalización, nativistas y proteccionistas

[64] Miguel Ángel Revilla Roiz es un economista, profesor, escritor y político español, actual presidente de Cantabria y secretario general del Partido Regionalista de Cantabria.

[65] Jordi Pérez Colomé. "Así actúan los políticos que dominan Instagram". "El País, 26-3-2019).

instintivos y, dadas las presiones competitivas que afrontan, siempre andan en busca de cualquier innovación que pueda concederles una ventaja en la transmisión de su mensaje.

Las frases escuetas pensadas para convertirse en titulares y ayudar al votante ordinario a comprender unas posiciones políticas complejas forman parte de la comunicación política desde los albores de los medios de masas."[66]. No hace falta subrayar el paralelismo con el marketing y relaciones públicas empresariales y su búsqueda de los eslóganes comerciales más lucrativos. Los expertos en marketing y relaciones públicas fueron reclutados por los partidos, y su influencia en ellos es cada vez mayor. Han pasado de aportar análisis cuantitativos del electorado para la planificación de las campañas publicitarias, a incorporarse a los núcleos dirigentes del partido para debatir los contenidos políticos siendo conocidos como spin doctors.

Allí una de sus funciones es ayudar a los líderes a elegir los conceptos o palabras clave para impactar en el público y en consecuencia crear o generar opinión pública favorable. Thompson pone el ejemplo del consultor Frank Lutz[67], quien había reflexionado sobre el tema en su ensayo "La palabra es poder" (2007), y que convenció a George W. Bush de que dejase de utilizar la expresión "calentamiento global", sustituyéndola por la de "cambio climático", todo un acierto en términos propagandísticos.

El experto Roberto Aparici[68] anota diversos recursos de lenguaje que se ponen al servicio del mensaje ideológico: el uso malintencionado de la metonimia, tomar la parte por el todo: considerar terroristas a todos los musulmanes, etc., la polarización a través de un estereotipo, la manipulación de una declaración pública o su descontextualización, la modificación del significado de una palabra, el uso de frases hechas despectivas, los añadidos degradantes, la adulación periodística en función de los intereses de un medio, los argumentos catastrofistas o la omisión de datos importantes. En su trato con los

[66] Mark Thompson. "Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?". Debate. Barcelona. 2017. Pág. 228.
[67] consultor, encuestador y experto en política y comunicaciones estadounidense, más conocido por desarrollar puntos de conversación y otros mensajes para Causas republicanas.
[68] Profesor titular de Comunicación y Educación en la UNED. Es director del Máster de Comunicación y Educación en la Red y del Máster de Periodismo Transmedia UNED-EFE. Es internacionalmente reconocido por sus estudios en educomunicación, cultura digital y transalfabetizaciones.

medios de comunicación, es habitual que los políticos adapten sus opiniones a las circunstancias o a la línea editorial del medio informativo.[69]

En la línea del marketing empresarial clásico, Lutz organizaba grupos de sondeo con personas ajenas a la política en busca de la terminología más eficaz, pero en los últimos tiempos se han impuesto mecanismos más rápidos. "Internet y las plataformas como Twitter y Facebook han convertido la humanidad híper conectada en un inmenso laboratorio de lenguaje político. Un comentarista o agente político puede emitir docenas de frases y expresiones al día. La mayoría se evaporan sin dejar rastro, pero de cuando en cuando aparece una tan llamativa, provocadora o divertida que en cuestión de minutos la está republicando y retuiteando un círculo cada vez mayor de personas independientemente de su velocidad o no. Con el tiempo, los personajes públicos aprenden lo que tiene más visos de funcionar en cada entorno digital"[70]. Las redes sociales se han convertido, así, en un banco de pruebas de las políticas de los gobiernos.

El arte de la invención.

El caso de Donald Trump es emblemático de cómo las técnicas de relaciones públicas y marketing relacional se han adaptado perfectamente al ámbito de las ciencias políticas. Aunque sería un error considerar a Trump simplemente como un producto del marketing político, puesto que siempre ha sido fiel a sí mismo, y a sus ideales, los cuales airea y defiende constantemente. De hecho, puede afirmarse, sin temor a equivocarnos, que el mejor producto de Trump, más rentable incluso que sus apartamentos de lujo, sus casinos y sus campos de golf, es Donald Trump, de hecho, la marca Trump ya vale más en sí, pues la marca es más fuerte y conocida si cabe. Los propios dibujos animados de los Simpson le hicieron presidente años antes de su elección y no se equivocaron, pues años más tarde lo fue. Nos referimos al capítulo 17 de la temporada 11, emitido el año 2000, en el que Lisa es la primera presidenta de los EEUU y tiene que hacer frente a la quiebra que deja el gobierno de Trump.

[69] VVAA. "La post verdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política". Gedisa. Barcelona. 2019.
[70] M. Thompson, op. cit., pág. 239

Donald Trump fue el heredero de un constructor de viviendas unifamiliares para la clase media de los suburbios neoyorquinos, al que tuve el honor de conocer en los años 80 de la mano del Dr. Bernays, que por aquel entonces ya era un joven empresario de éxito fuera de lo normal el cual nunca fue aceptado por las élites judías que controlaban Wall Street, Trump sin embargo adopta como modelo a los elegantes magnates estadounidenses de su adolescencia.

De ahí la eterna imagen con traje y corbata, antes de Berlusconi[71] era impensable que alguien se presentara a unas elecciones vestido como un hombre de negocios y que ello no levantará sospechas en el electorado, la compra de un símbolo del refinamiento neoyorquino como el Hotel Plaza o su afición por el golf como deporte elitista no le hicieran perder votos. Pese a su turbulenta vida sentimental, no desatendió la formación de sus hijos. El matrimonio de su hija Ivanka con un vástago de las élites judías que le reconciliaría con unos ambientes que siempre le tildaron de arribista. Tiene una gran familia de 5 hijos con tres mujeres diferentes.

FUENTE: FOTO ARCHICO ETCE

El Presidente Donald Trump y su mujer Melanie Trump.

[71] Silvio Berlusconi es un político, empresario, inversor, periodista deportivo y magnate de los medios italiano, fundador y presidente de la poderosa corporación de telecomunicaciones Mediaset. Wikipedia

Su elaborada imagen de triunfador y alto ejecutivo, con veinte edificios en todo el mundo que llevan su nombre y que en los años dorados del "yuppismo[72]" ya acaparaba todas las portadas y columnas de cotilleos, incluso publicó un libro con sus éxitos el cual también se tradujo y publicó en España. Trump juró el cargo de Presidente con setenta años, siendo el presidente más rico que ha tenido EE.UU. Trump podría haber caído en desuso (de hecho, a causa de sus problemas financieros Trump tuvo que reconvertirse en una especie de ícono del espectáculo televisivo), pero sobrevivió, nunca tiró la toalla, porque respondía a un concepto más profundo, a un estereotipo marcado a fuego lento en el subconsciente colectivo norteamericano, y que por ello nunca pasa de moda. El financiero-constructor y empresario que desafía todos los obstáculos -desde las leyes del mercado a las fuerzas de la naturaleza, a menudo incluso a obstáculos legales y convierte los sueños de futuro en realidad tangible, de hecho su educación fue muy buena, tiene un grado en Ciencias Económicas y Ciencias Antropológicas en la reputada universidad de Wharton, Pensilvania.

Uno de los principales teóricos del periodismo en el siglo XX, Walter Lippmann, nos aporta algunas claves para entender lo que Trump simboliza en el imaginario americano. En su ensayo "La opinión pública" (1922), un clásico citado siempre con devoción por Bernays, Lippmann explica que la información que recibimos es moldeada de acuerdo a los estereotipos que cada uno de nosotros ha ido acumulando con sus vivencias personales, experiencias profesionales, lecturas, impactos informativos, lo que piensan y dicen sus líderes, etc. En uno de los varios capítulos que dedica a los estereotipos, Lippmann señala que el estereotipo americano más admirado es el de que "el pueblo de campo llegará a ser una gran metrópolis, el modesto edificio, un rascacielos; lo que es pequeño será grande, lo que es lento será rápido" y un sin fin de opiniones que generan riqueza, pensando en ir siempre a más.

Esta mitificación del progreso desarrollista, sin duda heredada de los viejos tiempos de la conquista del Oeste, la expansión ferroviaria y la construcción de la nación, entraña también sus riesgos. Lippmann no ignora que el crecimiento desmesurado de las ciudades amenaza con el desbordamiento de los suburbios y barriadas pobres, y que el exceso

[72] Yuppie es un término propio del inglés estadounidense para referirse a un miembro de la clase media alta entre 20 y 43 años de edad.

demográfico trae aparejados problemas de abastecimiento o empleo. "Por supuesto que este ideal confunde la excelencia con el tamaño, la felicidad con la rapidez, y la naturaleza humana con el mecanismo, y, sin embargo, lo inspiran los mismos motivos que siempre impulsaron e impulsarán todo código moral y ético.

El deseo de lo más grande, lo más alto, lo más rápido, o, para los micro mecánicos relojeros o fabricantes de agujas de reloj, de lo más pequeño, vale decir: la afición a lo superlativo e incomparable constituye, en su esencia y posibilidad, una pasión noble.[73]

Pero la pasión norteamericana unido a su identidad por el imparable progreso estuvo a punto de apagarse por el "crash" de 1929[74] y las duras secuelas que dejó en la América profunda. Algunos se preguntaron si los mecanismos de orientación de las masas preconizados por Lippmann o Bernays no habían contribuido al autoengaño colectivo.

En lo más fuerte de la crisis, el escritor James Truslow Adams[75] suavizó el viejo concepto de "sueño americano": "No es solo un sueño de automóviles y salarios altos, sino un sueño de orden social en el que cada hombre y cada mujer sean capaces de alcanzar la estatura más plena de la que son capaces de forma innata, y que otros lo reconozcan por lo que son, independientemente de las circunstancias fortuitas de nacimiento o posición"[76].

Poco después vino el "new deal" o plan de apoyo de Roosevelt[77] a las clases populares que sufrían la Gran Depresión, siendo también por aquella época Bernays asesor de Roosevelt. La nación tardó en estar preparada para acometer grandes metas, pero curiosamente la gran oportunidad llegaría con la Segunda Guerra mundial, en que la industria privada se puso al servicio de los intereses nacionales de los EE.UU.

---

[73] W. Lippmann. "La opinión pública". Compañía General Fabril de Editores. Buenos Aires. 1964. Pág. 88.

[74] El crac del 29 fue la más catastrófica caída del mercado de valores en la historia de la bolsa en Estados Unidos, tomando en cuenta el alcance global y la larga duración de sus secuelas y que dio lugar a la crisis de 1929 también conocida como la Gran Depresión.

[75] Escritor e historiador estadounidense. Fue un autor independiente que ayudó a popularizar la última beca sobre historia estadounidense y su historia de tres volúmenes de Nueva Inglaterra es bien considerada por los académicos.

[76] Del libro "Epic of America", 1931, citado en la entrada de la wikipedia “El sueño americano”.

[77] Franklin D. Roosevelt, Presidente de los Estados Unidos desde 1933 hasta su muerte en 1945 y ha sido el único en ganar cuatro elecciones presidenciales en esa nación.

Algo parecido a lo que reclama Trump, en su empeño por evitar la deslocalización de las factorías de las grandes compañías. "Make America great again", como rezaba su eslogan electoral y que le condujo a la Casa Blanca contra todo pronóstico.

La mitología de la guerra se trasladó, por tanto, a la gran pantalla de Hollywood y prosiguió con la psicosis colectiva generada por la guerra fría, hasta que, en algún momento, la opinión pública, cada vez más condicionada por los noticiarios televisivos y prensa escrita de la época, sentenció que la amenaza comunista y el miedo a un ataque nuclear ya no eran los asuntos prioritarios del país.

Donald Trump supo percibir, desde joven, por su visión de los negocios, el papel del periodismo en la conformación de los estados de opinión del público y en su percepción de los empresarios triunfadores, ese binomio sentaba las bases del éxito. Durante los años de expansión de su imperio inmobiliario, Trump se inventó una leyenda de infalible Rey Midas y supo alimentar la curiosidad de los medios de comunicación para estar siempre presente en la mente de estos. "Hay que generar interés -escribe en su libro autobiográfico "El arte de la negociación" y hay que generar expectación.

Está el sistema que consiste en contratar una agencia de relaciones económicas estratégicas, y pagarles mucho dinero para que le ayuden a vender lo que uno tiene. Pero, en mi opinión, eso viene a ser lo mismo que pagar a unos analistas para que estudien un mercado. Nadie le sirve a uno tan bien como uno mismo".[78] Si bien es justo reconocer, que la base de negocio de Trump ha sido estudiar a los públicos y a los mercados, pues con la ayuda de los públicos llega puede llegar a cambiar los mercados.

Al igual que hacía su padre, Trump revistió cada promoción comercial con aires de espectáculo y de triunfo único. Si le advertían que las galerías comerciales de la Trump Tower no atraerán al público, ordenaba a los arquitectos construir allí una cascada artificial en mármol rosa, de veinticinco metros de altura rodeada de decoración ostentosa todo en color oro. Si compraba un equipo de fútbol americano poco conocido, organizaba un concurso multitudinario para elegir a las cheerleaders del equipo. Si construía un

[78] D. J. Trump-Tony Schwartz. "Trump. El arte de la negociación". Grijalbo. Barcelona. 1987. Pág. 44.

casino en Atlantic City, celebraba allí campeonatos mundiales de boxeo y captaba a los apostadores más famosos con grandes facilidades para obtener créditos para apostar.

Asiduo lector de los tabloides neoyorquinos, se garantizaba la presencia en sus páginas mediante una intensa vida social, la versión caricaturesca de su tendencia a la auto propaganda era que, en ocasiones, llamaba a los periodistas haciéndose pasar por otra persona para informarles falsamente de que estaba saliendo con alguna actriz famosa. En los años 80 los medios estaban encantados de prestar atención a un empresario cuya vida no tenía secretos para el público y se convierte en pública.

Esto coincidió con un momento de transformación de la cultura empresarial y, bajo la presidencia de Reagan[79], de recuperación del orgullo americano. El modelo neoliberal fomentaba la competencia de Japón y los dragones asiáticos e hizo entrar en crisis el viejo modelo, basado en un sistema rígidamente jerarquizado y en el silencio corporativo.

El premio Pulitzer de periodismo David Cay Johnston[80], especializado en delitos fiscales, detectó en 1990 que las empresas de Trump eran un coloso con pies de barro. Desde hacía unos años le costaba devolver los créditos con los que había soñado convertir Atlantic City en la nueva Las Vegas, y tuvo que desprenderse del Plaza neoyorquino, malvender un yate y liquidar su compañía aérea Trump Shuttle. Durante un tiempo Trump pasó a convertirse en protagonista de la sección judicial de la prensa, pero demostró que era un maestro en saber desviar la mirada de los periodistas, generando otras noticias sobre él que eclipsaban las suyas propias. A principios de los setenta, cuando su padre fue denunciado por marginar a los afroamericanos en sus promociones de viviendas, aprendió el duro abogado Roy Cohn a contraatacar presentando demandas por daños y perjuicios y a diseminar rumores para sembrar dudas contra los demandantes, una práctica habitual en un país como Estados Unidos donde muchas cuestiones políticas y empresariales se dirimen en los tribunales con gran facilidad bajo el lema en algunas ocasiones, “si no tengo la razón y me preparo tal vez me la dé el Juez”.

---

[79] Por aquel entonces yo trabajaba para el Dr. E. L Bernays , y recuerdo que le llegó una gran caja de bombones de la Casa Blanca, de parte de Reagan para felicitarle el cumpleaños a Bernays. También recuerdo asistir en Nueva York a una de las fiestas de Trump que no me dejó indiferente.

[80] David Cay Boyle Johnston es un periodista y autor de investigación estadounidense, especialista en temas económicos y fiscales, y ganador del Premio Pulitzer 2001 por Beat Reporting.

FUENTE: FOTO JOSE DANIEL BARQUERO

La 67 Secretaria de Estado de los EE.UU, Primera Dama de los EE.UU y primera mujer en ser candidata a la presidencia de los EE.UU, Hillary Clinton, y el Prof. Dr. José Daniel Barquero, año 2016.

Asimismo, Trump no suele aceptar acuerdos extrajudiciales, ya que ello asegura, atrae futuras demandas y sabe presentar como una victoria cualquier decisión judicial desfavorable. En 1990, ante el riesgo de un colapso financiero inminente, Trump se resignó a negociar un acuerdo con los bancos y la Comisión de Control de Casinos. En el acto final del acuerdo hubo un receso solicitado por los abogados de Trump, para estudiar cómo eludir en el comunicado la expresión "quiebra", que inevitablemente hubiera sido reproducida al día siguiente en los titulares periodísticos.

David Cay Johnston, en su libro "Cómo se hizo Donald Trump" [81]explica también las estrategias de Trump al ser acusado de evasión fiscal o al destaparse sus conexiones con supuestos mafiosos que controlaban los sindicatos de la construcción o que le surtían de materiales a bajo coste. Asesorado por Howard Rubenstein, un experto en relaciones públicas especializado en defender a millonarios en situaciones de crisis con sus públicos,

[81] Capitán Swing. Madrid. 2016.

alegaría sistemáticamente ante los jueces que no recordaba a los mafiosos. Sobre sus declaraciones de ingresos o las acusaciones de estafa en las ventas de terrenos, Trump reconoció que sus propias valoraciones no eran fiables, ya que dependían del contexto en que se realizaban o incluso de su propia autopercepción.

En cierta manera, admitió que no era tan rico como pretendía aparentar, y demostró la importancia que otorgaba a las relaciones públicas en la construcción de su propio personaje. Era consciente de que en su caída del pedestal habían contribuido, en gran medida, los periodistas, líderes de opinión pública e influencers con los que mantenía una relación de amor-odio. Cuando sabía que algún reportero le estaba investigando, solía llamarle personalmente para simultáneamente halagar y amenazarlo con una demanda. "En la práctica, su fama era una fama inversa, es decir: era famoso, justamente, por ser infame. Era una fama de chiste", escribe el prestigioso reportero de "Vanity Fair" Michael Wolff.[82]

Obligado a diversificar sus fuentes de ingresos, en 1987 había iniciado una lucrativa carrera como escritor de best-sellers con "El arte de la negociación", incumpliendo la promesa de que destinaría las ganancias del libro a obras benéficas. También cedió su nombre a una universidad a distancia, que resultó ser una estafa, y a diversos proyectos inmobiliarios que la crisis de 2007 dejó inacabados, y de los que no dudó en desvincularse ante los jueces. El golpe de suerte de Trump, tal vez planificado previamente por él mismo, fue que en los años 90 ya había aparecido en un episodio de “El príncipe de Bel Air” y en un anuncio de pizzas, fue aceptar la propuesta de "The apprentice", un concurso de la cadena NBC que presentaría entre 2004 y 2015. En cada programa un grupo de emprendedores competían por el triunfo mostrando sus habilidades en la elaboración de un proyecto, recibiendo como premio final un contrato para una compañía del propio Trump. Su latiguillo “Estás despedido” se convirtió en un cliché de la subcultura pop, citado por raperos ávidos de dinero fácil, lo que habría agradado a Andy Warhol[83].

En el año 2012 se especuló con su paso a la política, pero todo indica que se trataba de una estratagema para mejorar su contrato con la cadena televisiva, pero visto lo visto tal

[82] "Fuego y furia. En las entrañas de la Casa Blanca de Trump". Península. Barcelona. 2018. Págs. 105-106.

[83] Andrew Warhola, comúnmente conocido como Andy Warhol, fue un artista plástico y cineasta estadounidense que desempeñó un papel crucial en el nacimiento y desarrollo del pop art.

vez lo llevaba en la mente. En cambio, la presentación de la candidatura de Trump en 2015 se ha vinculado con el hecho de que el programa había cumplido ya su tiempo de vida, y, en efecto, sólo duraría dos años más en antena.

El mejor "reallity show" de Donald Trump estaba a punto de emitirse; un triunfador en rebelión contra el sistema, podría haberse titulado. Para ello tuvo que recurrir, cuando su campaña amenazaba con naufragar en las primarias republicanas, a Steve Bannon[84], un periodista e ideólogo a quien Trump había conocido en 2010 por intermedio del político conservador David Bossie, subgerente de la campaña de 2016 y con quien había mantenido periódicas reuniones desde 2013.

Steve Bannon, un fabricante de rumores.

El lado oscuro de Trump, incluso para sus partidarios, es Steve Bannon. Así como los votantes percibieron a Trump como un líder hasta cierto punto desenfadado y confiado en el futuro, Bannon era la mente oscura que le suministraba munición ideológica contra el enemigo. Al igual que Trump, Bannon había sabido reinventarse, después de varios fracasos, gracias a sus estudios sobre la opinión pública y relaciones públicas, sabía que con el soporte del público nada podía fallar. Su libro de cabecera era: Cristallizing Public Opinion, de Bernays. Bannon Militar de formación, desarrolló una discreta carrera en la industria del espectáculo con inversiones fallidas en proyectos que aspiraban a cambiar paradigmas, como un videojuego de rol on line o el ecosistema experimental "Biosfera 2". Apoyado por el editor Andrew Breitbart y subvencionado por los hermanos Mercer, dueños de un fondo de cobertura tecnológico exitoso, Bannon detectó la insatisfacción en amplias capas de la sociedad americana y en el propio Trump, a quien siempre animó para que diera el salto a la política, quizás porque era partícipe del mismo sentimiento, pero reencarnado en la figura de Trump.

[84] Desconocido y oscuro propagandista del Tea Party y fundador del medio ultraconservador Breibart News, que pasó a ser el mandamás de la Casa Blanca de Trump. Ahora ha dado el salto a Europa para ayudar a los partidos populistas de derechas a ganar las elecciones europeas. https://www.elindependiente.com/politica/2019/03/26/quien-es-steve-bannon/

Desde la web conservadora "Breitbart news", Bannon supo canalizar la frustración de muchos americanos tras previos estudios de investigación sociológicos y de Marketing, dotándola de contenidos abiertamente misóginos, xenófobos o racistas. Desde este diario digital, cuya lectura adictiva convirtió a sus lectores en propagandistas o trolls de la causa en múltiples foros. También organizaba "Los que no están invitados", un fórum conservador paralelo al CPAC (Conferencia de Acción Política Conservadora), una veterana asociación que agrupaba a los neoliberales de Reagan, los "neocon", los evangelistas y otros partidarios de las guerras culturales contra la hegemonía de las izquierdas.

Entre los excluidos abanderados por Bannon, estaban los negacionistas del Tea Party[85] y la "alt-right[86]", la derecha alternativa inspirada por el propio Bannon, que defendían un conglomerado de aislacionismo internacional, proteccionismo económico, supremacismo racista y un toque de delirio conspirativo que generaba controversia siendo noticia cada día y generando opinión pública.

La influencia de Steve Bannon sobre Trump podía observarse en algunos tuits emitidos por este en 2013, cuando aún no estaba oficialmente en política: "Hay que salir de Afganistán. Los mismos afganos que entrenamos están asesinando a nuestros propios soldados. Estamos despilfarrando millones. Esta guerra no tiene sentido. ¡Reconstruyamos Estados Unidos!" o "No permitamos que estos inútiles que tenemos por líderes firmen para seguir en Afganistán hasta 2024. Sobre todo cuando Estados Unidos cubre todos los gastos... ¡Hagamos América grande otra vez!"[87]. El hecho de apelar al practicismo americano y a su gran patriotismo decantó la balanza para él.

Esta opción por el aislacionismo, un enfoque con larga tradición en EE. UU por la gran distancia geográfica con otros continentes y porque muchos desean que el país ejerza un liderazgo blando que no ponga en peligro sus exportaciones, resultaba arriesgada, ya que

---

[85] El Tea Party Movement es un movimiento político estadounidense de derecha centrado en una política fiscalmente conservadora, y definido por el originalismo, es decir, la vuelta a los orígenes filosófico-constitucionales de los Estados Unidos. https://es.wikipedia.org/wiki/Tea_Party_Movement

[86] alt-right La derecha alternativa (en inglés, alt-right), llamado por algunos medios nacionalpopulismo,1 es un grupo heterogéneo de ideologías de derecha y extrema derecha de origen estadounidense que rechazan a aquellos conservadores que, según su visión, han asumido ideales considerados progresistas o neoconservadoras (en inglés neo-con), y cuyas políticas irían en desmedro del futuro de la población blanca en Estados Unidos. https://es.wikipedia.org/wiki/Derecha_alternativa.

[87] *Tuits recopilados por B. Woodward. "Miedo. Trump en la Casa Blanca". Roca editorial. Barcelona. 2018. Pág. 150.*

durante los mandatos del 41 Presidente de los EE. UU George H.W.Bush jr. al que conocí con Bernays en EE.UU y el 44 Presidente de los EE.UU, Obama al que también conocí con el político mejicano Manuel Medina, el envío de tropas se había convertido en una exhibición de músculo financiero, en un "sinónimo de progreso"[88].

FUENTE: FOTO FRANCE24

Había otro aspecto en que la influencia de Bannon como director de campaña era palpable. Cuando Trump equiparaba en plena carrera electoral a los emigrantes irregulares mexicanos con "violadores", para consternación de un partido republicano al que había costado muchos años atraer el voto hispano, Trump no hacía sino seguir el guion y buen guion para sus objetivos trazado por Bannon.

No es que el problema de la emigración ilegal, encabezada demográficamente por los mexicanos en todos los estados de la nación, no fuese importante en un contexto de crisis.

[88] Bob Woodward. op. cit., Pág. 151.

Pero la clave del asunto residía en que mostraba, como ningún otro, la hipocresía de las elites progresistas. Mientras estos sectores urbanos, cultos, sofisticados y bien pensantes defendían desde su confortable posición la mezcla intercultural y la apertura de fronteras, eran las clases inferiores las que padecían laboralmente la competencia ilícita de los emigrantes ilegales bajando su precio por hora en el trabajo, incluso los propios mexicanos instalados en EE. UU estaban en contra de acoger más emigrantes, los mensajes lanzados por Trump llegaban a los mexicanos.

En el fondo del asunto planeaba el descontento de los sectores populares, empobrecidos por la crisis, contra el establishment. Prometer electoralmente un muro en la frontera con México permitía a Trump, además, reivindicar su faceta constructora y ofrecer una propuesta concreta de empleo.

La equiparación entre mexicanos y violadores era tan dudosa como el bulo, fomentado años atrás por "Breitbart news", del nacimiento en un país africano de Obama. Seguramente fue un error que Obama diera pábulo al rumor mostrando en 2011 su partida de nacimiento, ya que el porcentaje de desconfiados solamente descendió del 45% al 33%. En realidad, la importancia del "fake" estaba nuevamente en el subtexto.

Obama podría estar facultado o no para la presidencia en función de su lugar de nacimiento, pero lo que el bulo pretendía era mostrar la afinidad conservadora con los americanos de origen europeo, una emigración maltratada por la crisis y susceptible de votar a los republicanos o, lo que es lo mismo, la complicidad del partido demócrata con los afroamericanos, que no son "de los nuestros".

Sería discutible pensar que la gran mayoría de votantes de Trump aprobaban sus comentarios racistas o misóginos o que no le percibían como uno de los millonarios que se habían beneficiado durante años del sistema. Sin embargo, había algo superior que le unía a él, el resentimiento contra las élites de Washington simbolizadas en los Clinton. "Hillary Clinton[89] se refería a ellos cuando, de un modo tan convincente como revelador, tildó a los votantes de Trump de "panda de miserables". Un grupo formado por

[89] Hillary Diane Rodham Clinton, más conocida como Hillary Clinton, es una política, diplomática, abogada, escritora y conferencista estadounidense.

brutos y palurdos, al que se considera el principal instigador de la opresión de todo tipo de minorías", escribe el filósofo Ken Wilber[90]. Con su repulsa típicamente clasista a quienes no se ajustaban a los nuevos cánones de lo políticamente correcto, Hillary estaba sellando su derrota, incluso del propio hispano que veía en la inmigración desmadrada un peligro para él y su familia.

En cuanto al papel de la mujer en la sociedad, Trump tuvo que enfrentarse a sus propios comentarios machistas, vertidos en 2005 en una grabación radiofónica fuera de antena, filtrados cuando ya empezaba a remontar en los sondeos. En una hábil gestión de crisis por su equipo de campaña, contraponiendo las bravatas de Trump con las conductas reales de Bill Clinton, en el siguiente debate televisivo entre Hillary Clinton y Trump fueron convocadas como espectadoras en el plató diversas mujeres que supuestamente habían sufrido los abusos de Bill Clinton. Trump utilizaba el lema acción –reacción.

El golpe de gracia para los republicanos fue la filtración a la prensa, desde la organización Wikileaks, de miles de correos electrónicos robados al equipo de Hillary. En ellos se reproducían unos discursos de la candidata ante los magnates de Wall Street, en los que mostraba unas posiciones mucho menos progresistas de lo que sus votantes esperaban, muchos de ellos habían apoyado en las primarias al candidato radical Bernie Sanders. De lo que no había duda era que los mails habían sido "hackeados" por informáticos rusos, aunque se desconocía el grado de implicación de Putin en el asunto.

La campaña electoral confirmó, en otro aspecto, el acierto de la entente de Trump con su gurú Bannon. Según un estudio posterior de la universidad británica de Warwick, la Escuela Politécnica Federal de Zurich y la Universidad Carlos III, Trump invirtió 44 millones de dólares en 175.000 variantes de anuncios. Los impactos más fuertes se obtuvieron sobre los votantes, generalmente sin estudios superiores, que confiaban en Facebook como principal fuente informativa, incluso a la que otorgaban credibilidad y confianza.

La gestión de esta propaganda electoral corrió a cargo de Cambridge Analytica, una empresa creada en 2013 por Bannon y su mecenas Robert Mercer. Empleando la rama de

[90] *K.* Wilber. “Trump y la posverdad". Kairós, Barcelona, 2018. Pág. 87

la psicología del comportamiento y el tratamiento de datos de los consumidores como métodos para descifrar a la audiencia, Cambridge Analytica[91] envió mensajes favorables a Trump a millones de estadounidenses, diciendo lo que querían oír en cada momento y sustentando sus mensajes sobre bases sólidas. En 2018 estallaría el escándalo cuando un antiguo empleado reveló que la compañía disponía de información sobre los gustos personales de 50 millones de usuarios de Facebook, aparentemente obtenidos por un colaborador para fines académicos.

En una campaña especialmente agresiva, la propagación de "fake news" o bulos, un fenómeno que siempre ha existido pero que con la revolución digital y las redes sociales ha multiplicado su repercusión, provocó resultados devastadores en las mentes más influenciables. En diciembre de 2016 Edgar Maddison Welch[92] se enteró en la web de Michael Flynn jr., hijo de un general que apoyaba a Trump, de que una red de pederastas, detrás de la cual supuestamente estaba Hillary Clinton, guardaría a niños secuestrados para luego violarlos en una pizzería de Washington. Dispuesto a tomarse la justicia por su mano, Edgar Maddison condujo armado desde su ciudad, en Carolina del Norte, hasta la pizzería, pero su falta de pericia con las armas evitó una masacre.

El único pecado del dueño de la pizzería era tener entre sus clientes a John Podesta, el jefe de campaña de Hillary, un dato que aparecía en los correos electrónicos robados por "hackers" rusos y divulgados por Wikileaks. Si bien la web radical "Infowars" llegó a disculparse por haber colaborado a propagar el bulo, el incidente, conocido como "Pizzagate" era demostrativo de la credibilidad que en la sociedad de la información alcanzan los rumores más descabellados, y también de la demonización a la que se ven sometidos los políticos por sus adversarios. Sin ir más lejos en España en estas últimas elecciones los fake news han sido estremecedores, viéndose los líderes de todos los partidos muy afectados y dando credibilidad muchos ciudadanos a las mismas, con los

[91] Cambridge Analytica: fue una compañía privada que cambiaría la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral. La empresa fue creada en 2013 como una rama de la casa matriz Strategic Communication Laboratories, para participar en la política estadounidense.

[92] Edgar Maddison Welch, de 28 años, condujo de Carolina del Norte a Washington con un rifle militar, una pistola y 29 rondas de munición. El pasado 4 de diciembre, Welch entró en una pizzería en Washington y abrió fuego. Fue un milagro que no hiriera a nadie. Se entregó cuando comprobó que en el restaurante Comet Ping Pong no había habitaciones secretas ni indicios de tráfico sexual. El objetivo del joven era “investigar” una teoría conspiratoria falsa sobre el local. Conocida como “Pizzagate” y vociferada en las redes sociales y páginas web de noticias falsas, alegaba que el restaurante era el epicentro de una presunta red de pedofilia ligada a Hillary Clinton, la candidata demócrata en las elecciones presidenciales del pasado noviembre.
https://elpais.com/internacional/2017/06/23/estados_unidos/1498169899_197758.html

perjuicios de imagen, tal es así que el propio gobierno ha creado una ley de censura de las *fake* que ha generado mucha polémica.

FUENTE: FOTO JOSE DANIEL BARQUERO

Barak Obama con Manuel Medina, político demócrata

Twitter, un arma de distracción masiva.

Durante las elecciones Trump muy inteligentemente había demostrado su habilidad para inventar tres o cuatro historias diarias y así tener entretenidos a los periodistas que seguían la campaña evitando que se metieran con él. Bob Woodward, uno de los reporteros que destaparon el caso Watergate[93], reconocería: "Hemos mordido el anzuelo. Él quiere conflicto y ha puesto a los reporteros en modo de combate, así que tenemos una guerra entre Trump y los medios. Mi postura es: ignórame, haz tu trabajo, averigua lo que está pasando (...) ¿Nos llama enemigo del pueblo? Vale, tiene derecho, esa es la primera enmienda [de la Constitución, la libertad de expresión][94]". El periodismo había caído en la trampa de intentar rebatir uno por uno los "fake news" que infestaban los discursos y

[93] El escándalo Watergate fue un gran escándalo político que tuvo lugar en Estados Unidos en la década de 1970 a raíz de un robo de documentos en el complejo de oficinas Watergate de Washington D.
[94] Entrevista de Amanda Mars a Bob Woodward en "El País", 10-XI-2018.

mensajes de Trump, pero el veterano reportero recomienda estar atento a lo que sucedía entre bastidores. Una cosa era el relato público que construían Trump y sus asesores, y otra bien distinta la gestión política cotidiana.

Durante el traspaso de poderes, que como no podía ser menos se centralizó en la Trump Tower, resultó que Trump no tenía nada previsto para los cuatro años que le esperaban. Esto podría achacarse a que, al igual que en sus negocios, lo fiaba todo a la improvisación y al instinto, o simplemente a que no esperaba ganar las elecciones. Steve Bannon recomendó a los miembros del equipo que leyeran "The best and the brightest" (1972) de David Halberstam. Este conocido ensayo explica cómo John F. Kenneddy se rodeó de asesores de un nivel académico y profesional que nunca ha sido igualado (McNamara, Bundy, Rostow, etc.) y que acabaría metiendo al país en la ratonera de la guerra de Vietnam. En otras palabras, Bannon llamaba a desconfiar en los expertos de Washington y sobre todo a proteger la libertad de decisión de Trump, a quien creía tener bien adiestrado.

Para Bannon lo más importante era implantar sólidamente en la agenda la guerra comercial con China y la lucha contra la emigración. En su opinión Trump solo disponía de seis meses para dejar huella, antes de que la oposición y los lobbys y las relaciones públicas de Washington se reagrupan. En pleno caos organizativo, el único cuaderno de bitácora existente era una pizarra que Bannon blandía en las reuniones con las promesas electorales tuiteadas por Trump. Hasta la toma de posesión se calcula que Trump había enviado unos 35.000 mensajes por twitter.

Twitter se había revelado como una red con gran capacidad de orientación de la opinión pública, pero también de un funcionamiento algo opaco. Un estudio de la universidad de Indiana, contabilizando 14 millones de tuits y 400.000 artículos difundidos entre las primarias y la toma de posesión de Trump, señala que: un 6% de los perfiles movilizados eran falsos o automatizados (bots), pero que estos bastaron para que se retuiteasen masivamente el 31% de las informaciones de baja calidad y un 34% de los artículos poco fiables. Los bots, a menudo domiciliados en Macedonia, no creaban las "fake news", pero al retuitearlas favorecen que otros usuarios lo hicieran también, por la tendencia humana a compartir aquello que ya es popular y lo posicionan aún más si cabe en las redes sociales.

A diferencia de las webs y blogueros siempre en pie de guerra, se pensaba que Trump, una vez investido, rebajaría la frecuencia y el nivel de agresividad de sus tuits. A fin de cuentas, había llegado a escribir cosas como: "El concepto de calentamiento global fue creado por China con el objetivo de convertir a las empresas norteamericanas en menos competitivas". Durante el confinamiento por la crisis del Covid-19 escuchamos cientos de frases dedicadas a China.

Pronto estuvo claro que el Despacho Oval[95] iba a ser un campo de batalla entre diferentes visiones: el yerno elitista Jared Kushner, que alejaba al presidente de las clases populares, la vieja derecha representada por Paul Ryan para manejarse en el Congreso, los militares impetuosos, antiguos ejecutivos de Wall Street, etc. Steve Bannon no dudaba en filtrar a medios conservadores las desviaciones de Trump de la línea marcada, y el presidente no desdeñaba conceder entrevistas a medios progresistas declaradamente hostiles como "The New York Times". Esto a su vez le generaba estallidos de ira cuando sus expectativas con la prensa no se veían satisfechas. Como señala D.C. Johnston Trump era el tipo que en su libro "El secreto del éxito" (2008) había dedicado diecisiete páginas al placer de la venganza. Al sentirse defraudado por unos locutores de la emisora MSNBC en quienes había confiado, Trump se descolgó con una sarta de insultos. Michael Wolff[96], un colaborador de "Vanity Fair" invitado a escribir un libro desde las bambalinas de la Casa Blanca, reflexiona: "El paso siguiente en este paradigma tuitero era el oprobio liberal universal.

[95] El Despacho Oval es la oficina oficial del presidente de los Estados Unidos de América. Situada en el Ala Oeste de la Casa Blanca, la oficina fue diseñada con forma ovalada, con tres ventanas altas orientadas al sur detrás del escritorio y hay una chimenea en el lado norte.

[96] Michael Wolff (nacido en 1953)] es un autor, ensayista, periodista y columnista estadounidense y colaborador de USA Today , The Hollywood Reporter y la edición británica de GQ Ha recibido dos Premios de la Revista Nacional, un Premio Espejo, y es autor de siete libros, incluyendo Burn Rate (1998) sobre su propia compañía puntocom , y The Man Who Owns the News (2008), una biografía de Rupert Murdoch .

FUENTE: FOTO INVERSIÓN.ES

Donald Trump se niega a aceptar la derrota con 74,2 millones de votos. Le faltaron 43 votos más de tres estados para ser Presidente de los EE.UU.

Al tuit sobre Brzezinski lo siguió cerca de una semana de furia en las redes sociales, golpes de pecho en la televisión por cable y condenas en las primeras planas de los periódicos. Esto venía acompañado de la otra parte de la dinámica tuitera de Trump: al unir a la opinión liberal en su contra, unía al opuesto de esta a su favor".[97]

Se calculaba que un 35% de votantes, pasara lo que pasase, seguiría apoyándolo. Para evitar que aquellos golpes de furia se extendieran a otros asuntos más importantes y repercutieran en los inversores, la banca J.P. Morgan[98] empezó a publicar un índice corrector que relacionaba los días especialmente irritados de Trump con los descensos bursátiles.

[97] M. Wolff, op. cit., p. 321.

[98] La historia de J.P. Morgan en Argentina se remonta a la década de 1880, cuando la compañía tuvo un papel fundamental en el financiamiento del ferrocarril, en la extracción de oro y otros minerales y en el financiamiento soberano. En 1893, J.P. Morgan & Co. contribuyó con un fondo de rescate para salvar un banco argentino. Desde aquel entonces, la compañía se convirtió en uno de los principales bancos de inversión del país. https://www.jpmorgan.com/

En enero de 2017 Trump se vio salpicado por informaciones que aludían a sus actividades en Moscú (incluida una orgía con prostitutas al parecer inducidas por los servicios de inteligencia rusos) y la posibilidad de que fuera víctima de un chantaje del Kremlin. El supuesto "kompromat", material comprometedor, coincidió con la revelación de los negocios en la región de algún lugarteniente de Trump y con un informe del Pentágono que sostenía que Putin había tratado de influir en las elecciones estadounidenses. BuzzFedd[99], una de las webs de entretenimiento más difundidas en los Estados Unidos y que desde 2012 había intentado ganar respetabilidad introduciendo reportajes serios entre sus contenidos, publicó el dossier ruso, previamente rechazado por la cadena de noticias CNN y por diversos periodistas porque no era verificable e incluía errores graves. El reputado Bob Woodward reconoció que se había prestado una excesiva atención mediática al asunto. El presidente salió claramente beneficiado de la polémica.

"Quizá jamás en la historia -ni a través de guerras mundiales, el derrocamiento de imperios, unos periodos de extraordinaria transformación social o episodios de escándalos que hacen que los gobiernos se tambaleen, se habían desarrollado los hechos de la vida real con un impacto tan emocional y tan propio de una trama cada vez más embrollada -escribe ya desencadenado Michael Wolff-. Como en un maratón de una serie televisiva, la propia vida real se convertiría en secundaria ante el drama público. (...) Podría decirse que la peculiar tragedia de Barack Obama fue que, como figura transformadora -y un comunicador que inspiraba-, en realidad no fue capaz de suscitar mucho interés. También podría ser una de las tragedias fundamentales de los medios el hecho de que esa creencia que tiene -de mentalidad tan cívica, anticuada e incluso ignorante- de que la política es la forma más elevada de la noticia ha ayudado a transformar el negocio de masas en otro negocio dirigido a audiencias pequeñas y fragmentadas.[100]

Pese a ello, el gurú de la nueva comunicación Bannon, portada en “Time” y Pigmalión del presidente en las parodias humorísticas, se iría distanciando de Trump, quien no soportaba su protagonismo mediático y depositaba la responsabilidad comunicativa en Roger Ailes, hombre de confianza de Murdoch, y la inexperta jefa de comunicación Hope

[99] BuzzFeed es una empresa de medios de comunicación de Internet estadounidense centrada en el seguimiento del contenido viral. Fundada el 1 de noviembre de 2006, en la ciudad de Nueva York, por Jonah Peretti y John S. Johnson III.
[100] M. Wolff, op. cit., p. 323

Hicks. Los sueños de una revolución nacional populista de Bannon se irían difuminando entre concesiones a las empresas, reveses judiciales, rectificaciones sobre la emigración por necesidades del mercado laboral y nombramientos como el de Rex Tillerson[101], ex Presidente de Exxon, como Secretario de Estado.

El respaldo de la bolsa y el triunfo en las elecciones al Senado salvaron la primera mitad del mandato de Trump, aunque en el horizonte se dibujaban nubarrones de guerra para contentar a sus propios "halcones" y reforzar el discurso patriótico. Durante aquellas elecciones legislativas de noviembre de 2018 Trump se mostró en plena forma. Un estudio de Oxford Internet Institute calculó que durante la campaña lanzó unos 1.419 mensajes falsos o inexactos, a razón de unos 30 diarios.

Los estados que más lo valoraron en contra de todo pronóstico fueron los estados industriales de Michigan, Pensilvania y Wisconsin, además de ganar dos estados en disputa la eterna Florida y Ohio, así como en estados menores como Arizona, Georgia, Iowa y Carolina del Norte.

Sin duda, ningún presidente de los Estados Unidos había dispuesto nunca de un arma comunicativa tan devastadora. En noviembre de 2019 "The New York Times" publicó un estudio de los más de 11.000 tuits emitidos por Trump siendo presidente. Casi la mitad de ellos los había enviado entre las 6 y las 10 de la mañana, mientras seguía los informativos matinales de la Fox y no era supervisado por Dan Scavino, Director de redes sociales de la Casa Blanca. El informe revelaba que casi la mitad de tuits denostaban a sus enemigos y que en más de 200 se auto elogiaba. En 570 se refirió, no precisamente con dulzura, a los emigrantes.

Con ser grave el hecho de que arremetiera desde una cuenta oficial contra periodistas o artistas que lo criticaban, que llamara a no comprar a empresas que trasladaban su producción al extranjero o que replicara a decisiones judiciales como la negativa a imponer un veto a los visitantes de países árabes ("El juez abre nuestro país a potenciales terroristas y a otros que no quieren nuestro bien ni defender nuestros intereses. ¡Los malos

[101] Rex Wayne Tillerson es un ingeniero, empresario y político estadounidense, director ejecutivo de Exxon Mobil Corporation entre 2006 y 2016, la quinta mayor empresa atendiendo a su capitalización de mercado.

están muy contentos!"), había algo aún más preocupante. Trump había retuiteado contenidos racistas o conspiradores de al menos 145 cuentas no verificadas, veinte de las cuales serían clausuradas. Entre estas últimas figuraban las de usuarios intolerantes con los musulmanes, seguidores de Qanon, una teoría de la conspiración relacionada con pedófilos satánicos, o *Estado Profundo*, una potencial organización terrorista. Si bien es cierto que algunos de estos mensajes llegaron a manos de Trump desde cuentas de personalidades conservadoras a las que sigue como "follower", surgieron los clásicos comentarios que advertían, ante tal falta de controles, del peligro de confiar la seguridad nacional o la política diplomática a alguien tan irreflexivo. Estos temores se confirmaron cuando amenazó por twitter con apretar el botón nuclear, algo que no es técnicamente posible, al presidente de Corea del Norte.

Bob Woodward[102] escribe en su libro que Trump, por el contrario, cree que sus pulsos personales a los dirigentes, al más puro estilo de la negociación empresarial, son beneficiosos para la diplomacia estadounidense. Por ejemplo, considera que su posterior contacto con el presidente de Corea del Norte "había suavizado" la crisis con el país norcoreano[103]. De ser esto cierto, deberíamos distinguir entre la personalidad pública que proyecta Trump y su labor diaria. En tal caso, Twitter y las otras redes sociales al servicio del mandatario estadounidense no serían más que armas de distracción masiva. Maniobras de distracción para desviar la atención del público de lo esencial.

Desde que Trump finalizó su mandato se trasladó con su familia a vivir a Palm Beach, Florida, en su mansión Mar-a lago, lugar que es punto de encuentro de peregrinaje de hombres y mujeres muy importantes de todo el mundo para hacer negocios. Es difícil verlo en público y las pocas veces que se le ve agita la bandera del fraude electoral sutilmente. Recientemente en su última aparición en la TV. Fox News atacó las políticas migratorias de Biden y se autodenominó el poder de la vacuna covid pues gracias a él existe amplia disponibilidad de la vacuna. Su forma de comunicar en las redes sociales tras su expulsión, se centra en realizar comentarios cortos y directos a través de la web: 45.office.com que comparte con su mujer Malanie Trump.

[102] Periodista de investigación, de los más conocidos en Estados Unidos. Su fama le llegó cuando ayudó a desvelar el escándalo Watergate que derivó en la dimisión del presidente Richard Nixon.
[103] B. Woodward, op. Cit. pág. 281

Profesor Dr. José Daniel Barquero.
Académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España.
Catedrático de economía y empresa.