

## Capítulo quinto

### La degradación populista de Estados Unidos

Pedro Rodríguez

#### Resumen

Este capítulo analiza el impacto del trumpismo en la política de Estados Unidos y su influencia internacional. El estudio abarca desde el desembarco presidencial de Donald Trump en las elecciones de 2016, con una forma de hacer campaña basada en *reality shows*, hasta el asalto al Capitolio en Washington perpetrado el pasado 6 de enero de 2021. Una explosión de violencia política que simboliza la degradación populista sufrida por la política de Estados Unidos tras una sobredosis de mentiras, hechos alternativos, desinformación, teorías conspirativas y posverdad. Toda esta maquinaria de la falsedad, sin precedentes en la política de Estados Unidos por su amplificación tecnológica, ha conseguido elevar la tradicional polarización política del gigante americano hasta niveles de crispación y sectarismo incompatibles con un sistema democrático de referencia para el resto del mundo.

#### Palabras clave

Estados Unidos, Donald Trump, Casa Blanca, trumpismo, populismo, polarización política, desinformación, teorías conspirativas, redes sociales, *Fake News*, *Fact Checking*, *Wedge Issues*, *Reality Politics*.

## The populist degradation of the United States

### Abstract

*This chapter analyzes the impact of Trumpism on U.S. politics and its international influence. The study covers from Donald Trump's presidential landing in the 2016 elections, with a form of campaigning based on reality shows, to the assault on the Capitol in Washington perpetrated last January 6, 2021. An explosion of political violence symbolizing the populist degradation suffered by US politics after an overdose of lies, alternative facts, disinformation, conspiracy theories and post-truth. All this machinery of falsehood, unprecedented in U.S. politics due to its technological amplification, has managed to raise the traditional political polarization of the American giant to levels of tension and sectarianism incompatible with a democratic system of reference for the rest of the world.*

### Keywords

*United States, Donald Trump, White House, trumpism, populism, political polarization, disinformation, conspiracy theories, social networks, Fake News, Fact Checking, Wedge Issues, Reality Politics.*

## Introducción

En 1959, el gran periodista Richard Rovere advirtió con increíble premonición sobre el peligro de trivialización extrema en la política de Estados Unidos: «Hemos tenido, en general, suerte de tener pocos demagogos nacionales pero no hay garantía de que nuestra suerte se mantenga [...] Para una nación que ha conocido una buena cantidad de gobierno de la plebe y que —en su devoción por las libertades públicas— hace que las multitudes sean fácilmente accesibles a los demagogos, hemos tenido, creo, una notable buena fortuna al tener tan pocos problemas»<sup>1</sup>.

La persuasión populista en Estados Unidos no es precisamente un fenómeno que haya empezado y terminado con Donald Trump. No hace falta dejarse seducir por el musical *Hamilton* para apreciar que desde el minuto cero de esta pionera república obsesionada con la libertad siempre han existido personajes sin escrúpulos dispuestos a abusar del sistema democrático en beneficio propio.

Por lo menos, la decimonónica tradición populista americana se remonta al séptimo presidente Andrew Jackson<sup>2</sup>. Y con diferentes rebrotes, normalmente asociados a profundas crisis económicas, llega hasta al senador Joseph McCarthy, instigador en los años cincuenta de la histeria anticomunista precisamente cuando el periodista Rovere barruntaba el final de la buena suerte de Estados Unidos frente a la demagogia. Vietnam y Watergate habrían sido el gran punto de inflexión en la temporal inmunidad de grupo de Estados Unidos frente el virus del populismo.

Durante sus cuatro años de mandato, Trump ha multiplicado la distancia entre los ideales de Estados Unidos y sus realidades más cuestionables. Y ese distanciamiento habría logrado generar tres Américas más allá de la tradición histórica americana de polarización binaria: los demócratas (más unidos que nunca pese a sus grandes diferencias internas); los republicanos clásicos (en minoría) que intentan defender el gran legado político de su partido desde Lincoln a Reagan; y la América iliberal vertebrada en torno a Trump<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Rovere, R. H. *Senator Joe McCarthy*, New York, NY: Harcourt, Brace & Company, 1959, p. 259.

<sup>2</sup> Schlesinger, A. M. *The Age of Jackson*. New York, NY: Little Brown, 1945.

<sup>3</sup> Ebsall, T. B. «The Whole of Liberal Democracy Is in Grave Danger at This Moment». *The New York Times*, New York, NY, 2020: <https://www.nytimes.com/2020/07/22/opinion/liberals-conservatives-trump-america.html>.

Como plantea el historiador Robert Dallek al preguntarse cómo se ha llegado hasta Trump, la gran cuestión del momento es si Estados Unidos acompañado por otras democracias occidentales atraviesa por un momento puntual de superable zozobra<sup>4</sup>. O si realmente nos enfrentamos a una amenaza existencial contra la democracia, el pluralismo, la tolerancia y el mínimo consenso requerido para superar todos esos viejos y nuevos problemas acumulados.

### 'Reality TV' y 'Reality Politics'

Durante el mandato presidencial de Donald Trump, Estados Unidos habría dejado de ser reconocible por el resto del mundo. Desde su política internacional a su política doméstica pasando por la catastrófica gestión de la pandemia, se ha materializado una visible discontinuidad con respecto a anteriores administraciones, republicanas o demócratas. Esta profunda desfiguración, incluso grotesca, ha coincidido con la extraordinaria capacidad de Donald Trump a la hora de monopolizar —siempre a su favor— la atención pública y de controlar la conversación nacional<sup>5</sup>. Esta personalista sobrecarga de la opinión pública, como si Estados Unidos hubiera pasado del #MeToo al #OnlyMe<sup>6</sup>, ha sido clave dentro de la comunicación política del trumpismo.

Antes y durante su etapa en la Casa Blanca, Trump ha contribuido a la reprochada *espectacularización* de la política con una estrategia de *reality politics*. De hecho, la precampaña de Trump consistió en protagonizar su propio *programa de telerrealidad* en la cadena NBC: *The Apprentice*. Un popular concurso, supuestamente basado en la búsqueda de talento para los negocios, que sirvió a Trump para popularizar la imperativa consigna: «You are fired!» ('despedido')<sup>7</sup>. Además de esta remunerada notoriedad,

---

<sup>4</sup> Dallek, R. *How Did we Get Here? From Theodore Roosevelt to Donald Trump*. New York, NY: Harper, 2019.

<sup>5</sup> Leaders. «Trump's legacy—the shame and the opportunity». *The Economist*. London, UK 2021.

<sup>6</sup> Este enfermizo narcisismo se habría contagiado incluso entre sus acérrimos seguidores, como ilustra el volumen de selfies y vídeos del asalto al Congreso distribidos por redes sociales hasta el punto de facilitar las investigaciones del FBI con miles de imágenes comprometedoras: [<https://www.fbi.gov/wanted/seeking-info/violence-at-the-united-states-capitol>].

<sup>7</sup> Consigna especialmente disfuncional para funcionar en el complejo juego político en Washington, donde el presidente no puede despedir a nadie bajo un sistema constitucional de controles y equilibrios que fuerza tanto el conflicto como el compromiso constante.

Trump aprovechó la ocasión para presentarse ante una masiva audiencia como una fantasía de sí mismo: un líder emprendedor al frente de un imperio global, un multimillonario hecho a sí mismo que perfectamente maquillado, iluminado y sentado detrás de un escritorio tomaba decisiones, aunque fueran sobre cuestiones totalmente banales<sup>8</sup>.

Si se dice que toda campaña electoral es un esfuerzo por visualizar al correspondiente candidato ocupando el puesto de responsabilidad deseado, Trump tuvo catorce temporadas para ser visualizado cuando menos como un gerifalte. Como explica James Poniewozik, crítico principal de televisión del *New York Times*, la clave de la proyección televisiva de Trump fue precisamente utilizar un género que le permitió presentarse como un antihéroe:

«Los programas de telerrealidad apelaban a la sed de autenticidad —aunque sus montajes eran artificiosos y sus historias estaban editadas— y prometían un vistazo a realidades más emocionantes que la propia. Pero también, de forma inusual para la televisión, presentaban protagonistas que no eran convencionalmente simpáticos —que se hacían eco de la noción, que reverberaba en toda la cultura, de que este no era un mundo hecho para gente agradable»<sup>9</sup>.

Al hilo de las primarias republicanas de 2016, Trump empezó por transformar todo ese ordenado, ejemplar y democrático proceso de selección de candidatos a la Casa Blanca con ayuda del voto popular en lo más parecido a un *reality show*. El calendario gradual de primarias, especialmente concurridas cuando no se trata de un presidente aspirando a un segundo mandato<sup>10</sup>, implica una necesaria criba respaldada por los sondeos de intención de voto. Lo que en la práctica supone que para ser invitado a sucesivos debates hace falta contar con el beneplácito de la audiencia,

<sup>8</sup> Morgan, I.; White, M. *The Presidential Image: A History from Theodore Roosevelt to Donald Trump*. London, UK: I. B. Tauris, 2020, pp. 232-234.

<sup>9</sup> Poniewozik, J. A. *Audience of One: Donald Trump, Television, and the Fracturing of America*. New York, NY: Liveright Publishing Corporation, 2019, p. 107.

<sup>10</sup> En las primarias de 2016 Trump empezó compitiendo para sumar los 1237 delegados requeridos para la nominación presidencial republicana contra el Bush de Florida, Walker, Huckabee, Carson, Cruz, Rubio, Paul, Christie y Kasich. El grupo era tan excepcionalmente grande que la cadena Fox News tuvo que hacer otro debate adicional fuera de prime time para dar una mínima oportunidad a un segundo escalón de candidatos con menores perfiles en las encuestas de intención de voto. En la llamada «mesa de los niños pequeños» participaron Perry, Santorum, Jindal, Fiorina, Graham, Pataki y Gilmore.

una dinámica que Trump consiguió equiparar al proceso de eliminación de concursantes televisivos a través del veredicto de audiencia<sup>11</sup>.

La retórica política utilizada por Trump también ha encajado perfectamente con el tono entre banal y soez que caracteriza el contenido de los *reality shows*. En este sentido, el presidente Trump habría multiplicado de forma significativa una preocupante tendencia de degradación presente en la retórica de la Casa Blanca. Según el politólogo Elvin Lim, se puede demostrar empíricamente que existe un declive continuado durante el siglo XIX y XX con respecto a los niveles de complejidad intelectual presentes en los mensajes y comunicaciones presidenciales. Con una inclinación hacia la simplificación tanto de contenidos como en sintaxis y gramática, además de mensajes mediáticos en forma de *sound bites*<sup>12</sup> cada vez más escuetos a tono con el creciente déficit colectivo de atención. Aunque irónicamente los presidentes de Estados Unidos hablan y comunican más que nunca, sus discursos son formalmente más pobres que nunca a la hora de incluir argumentos, razonamiento y deliberación<sup>13</sup>.

Además de apelar al mínimo común denominador, Trump también jugó con otro elemento explotado ampliamente en televisión: la nostalgia. En el ciclo electoral de 2016, los niveles de desafección con el *statu quo* político en Estados Unidos eran tan profundos que el entonces candidato republicano acertó de pleno al ofrecer una vuelta a tiempos pasados pero supuestamente superiores, tanto en el terreno económico como cultural. El eslogan «Make America great again»<sup>14</sup>, además de una cuestionable interpretación histórica, era una oferta para unirse a una singladura hacia un añorado y muy superior destino. Como ha explicado el profesor James W. Ceaser, prestigioso politólogo de la Universidad de Virginia, Donald Trump acertó de pleno al articular no tanto un *ism*<sup>15</sup> como alternativa ideológica sino un *mood*<sup>16</sup> de frustración y ajuste de cuentas con el que fue capaz de conectar con muchos

---

<sup>11</sup> Marcus, S. «Even the Internet Hasn't Really Changed How Being Famous Works. Here's Why». Time. New York, NY 2019: <https://time.com/5613761/celebrity-evolution/>.

<sup>12</sup> Fragmento de discurso.

<sup>13</sup> Lim, E. T. «The Anti-intellectual Presidency: The Decline of Presidential Rhetoric from George Washington to George W. Bush». New York, NY: Oxford University Press, 2012, pp. 4-16.

<sup>14</sup> 'Hacer América grande de nuevo'.

<sup>15</sup> 'ismo'.

<sup>16</sup> 'estado de ánimo'.

electores en búsqueda de un candidato sin ninguna experiencia política<sup>17</sup>. Especialmente con extensos sectores de la clase blanca trabajadora, conocida con toda clase de términos peyorativos<sup>18</sup> y arrinconada en la parte más baja y sufridora de la estructura social de Estados Unidos pese a la tradición igualitaria americana<sup>19</sup>.

Quizá el diagnóstico más perspicaz sobre esta perturbadora transformación del proceso político en Estados Unidos en un *reality show* lo realizó Jeb Bush, el fracasado candidato republicano que aspiraba a continuar la dinástica política iniciada por su padre y secundada por su hermano mayor. Al anunciar el final de su fracasada campaña tras las primarias de Carolina del Sur de febrero de 2016, Bush vino a reconocer que se retiraba de las primarias porque le habían votado fuera de la isla<sup>20</sup>.

En esta televisiva lucha por la Casa Blanca, la *Casa de la Pradera* terminó degenerando en la casa de *Gran Hermano*. Como tiburón de la palabra, Trump no dudó en romper con el tono y los parámetros tradicionales de la retórica política en Estados Unidos<sup>21</sup>. Con sus declaraciones extemporáneas e insultantes, constantes gesticulaciones y la creación de una subtrama muy particular, la serie de debates republicanos durante las primarias de 2015 se convirtió en lo más parecido a *The Donald Trump Show*, un formato prolongado a cuatro años tras su victoria electoral en la Casa Blanca.

Dentro de su exitosa carrera política guionizada, Trump ha aprovechado la dinámica competitiva de los *reality*, según la cual tiende a ganar el concursante que mejor conecta con la audiencia a través de la pose más genuinamente *freaky*. Con el agravante de confundirse la mala educación con la sinceridad. Incluso cuando el magnate no tenía muchas ganas de actuar, su silencio terminaba siendo la gran noticia en la sucesión de debates que jalonan el proceso de primarias. En este sentido, Trump como virtuoso

<sup>17</sup> Kranish, M.; Fisher, M. *Trump Revealed: The Definitive Biography of the 45th President*. London, UK: Simon & Schuster, 2016, p. 318.

<sup>18</sup> *Offscourings, boggrotters, rascals, rubbish, squatters, crackers, clay-eaters, hillbillies, rednecks y white trash*.

<sup>19</sup> Lozada, C. *What Were We Thinking: A Brief Intellectual History of the Trump Era*. New York, NY: Simon & Schuster, 2020, pp. 18-19.

<sup>20</sup> Stokols, E. «Jeb Bush drops out of White House race». *Politico*, Washington D. C., 2016: <https://www.politico.com/story/2016/02/breaking-news-jeb-bush-is-suspending-his-presidential-campaign-219564>.

<sup>21</sup> RESTON, M. «No one eclipses Donald Trump at GOP debate». *CNN.com*, 2015: <https://edition.cnn.com/2015/08/07/politics/donald-trump-republican-debate/index.html>.

del autobombo debe ser entendido como parte de la evolución del concepto de fama durante el siglo XXI. Es decir, el famoso que en ausencia de cualquier otro mérito discernible es únicamente famoso por ser famoso<sup>22</sup>.

Entre los elementos típicos de los *reality* incorporados por Trump a su trama política destacan la confrontación permanente, la bronca tan denigrante como banal, los insultos, los contenidos morbosos y la exaltación de lo soez. En definitiva, este popular subgénero televisivo se caracteriza por exhibir una deprimente falta de respeto y civismo, apelando de forma permanente a los peores —y más emocionales— instintos de la audiencia<sup>23</sup>. Esta constante exhibición pública de desafección será incorporada por Trump durante toda su comunicación política en la Casa Blanca, intentando redefinir lo que es aceptable y no es aceptable para un presidente de Estados Unidos.

Al estimular los peores instintos de su frustrada audiencia con el *statu quo* y el *establishment*, Trump ha fomentado unos niveles de confrontación, e incluso violencia, que resultan incompatibles con la intensa pero generalmente ordenada competición por el poder político en Estados Unidos. Las peleas, agresiones y altercados se han convertido en parte integral de sus mítines, ya de por sí sobrecargados con declaraciones misóginas o xenófobas. Hasta él mismo se ha llegado a comprometer públicamente a sufragar los costes en que pudieran incurrir sus seguidores implicados en alguna de estas forzadas trifulcas<sup>24</sup>.

Con esta transformación de la política en un *reality show*, Trump también habría conseguido formular una realidad paralela<sup>25</sup>, al igual que estos populares formatos televisivos. En esa realidad paralela, él actúa como único protagonista, heroico y ganador. Desde el principio de su paso por la Casa Blanca, *The New York*

---

<sup>22</sup> O'connor, B. «What does Trump's rise mean for the past, present and future of celebrity politics?», 2016: <https://theconversation.com/what-does-trumps-rise-mean-for-the-past-present-and-future-of-celebrity-politics-65159>.

<sup>23</sup> Bockkowski, P.; Papacharissi, Z. *Trump and the Media*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 2028, pp. 79-85.

<sup>24</sup> Finnegan, M.; Bierman, N. «Trump's endorsement of violence reaches new level: He may pay legal fees for assault suspect». *Los Angeles Times*, Los Angeles, CA, 2016: <https://www.latimes.com/politics/la-na-trump-campaign-protests-20160313-story.html>.

<sup>25</sup> Para esta realidad paralela sirva de ilustración el ascensor chapado en oro que utilizaba Trump para llegar a su cuna en el piso 66 de su rascacielos de Manhattan que en realidad solo tiene 58 plantas.



*Times*<sup>26</sup> publicó que el presidente Trump había insistido a sus ayudantes en plantear cada jornada en la Casa Blanca como un episodio de un programa de televisión con su correspondiente conflicto y final feliz (es decir, la constante victoria de Trump sobre sus rivales y críticos). En una jornada media durante su mandato, el expresidente ha consumido durante al menos cuatro horas de televisión diarias, y muchas veces el doble. En ocasiones, sin sonido, pero completamente entregado al sin fin de batallas y polémicas que alimentan 24/7 la televisión por cable en Estados Unidos.

### 'Ratings are power'

El mismo Donald Trump confirmó su estrategia de sobreexposición mediática en la ya famosa crónica publicada por la revista *Time* durante la primera semana de marzo de 2016<sup>27</sup> (VON DREHLE, 2016). Según el entonces aspirante presidencial, la poderosa clave de poder en una democracia televisada como Estados Unidos son los índices de audiencia: «It's not the polls. It's the ratings»<sup>28</sup>. Sin importar que esa cobertura, sobre todo televisiva, fuera negativa, positiva o incluso neutral. Lo importante era ocupar como fuese el centro del debate público.

Durante los desplazamientos de Trump durante las primarias, en vísperas del decisivo *Super Tuesday*, el periodista David Von Drehle explicaba cómo el entonces aspirante a la nominación presidencial del Partido Republicano se entregaba sin reparos a su narcisismo mediático:

«Trump entra y se encarama al final de su cabina, toma el mando a distancia y comienza a cambiar de un canal de noticias a otro. Lo que ocurre a continuación es simplemente extraordinario. Durante todo el vuelo de una hora desde Virginia al sur de Georgia, casi cada minuto de cada emisión se concentra exclusivamente en él. Seguro, es rico. Pero ¿cómo es posible que este tipo, un *conseguidor* ligeramente corpulento de un barrio no del centro de Nueva York con cabeza para los números y el don de la palabra, sea la única noticia en el mundo? [...] "Los medios de

<sup>26</sup> Haberman, M.; Thrush, G.; Baker, P. «Trump's Way: Inside Trump's Hour-by-Hour Battle for Self-Preservation». The New York Times, New York, NY, 2017: <https://www.nytimes.com/2017/12/09/us/politics/donald-trump-president.html>.

<sup>27</sup> VON DREHLE, D. «Donald Trump's Wild Ride». Time. 2016.

<sup>28</sup> «No son las encuestas. Son los ratings».

comunicación de todo el mundo están cubriendo a Trump”. Volviéndose hacia mí en el sofá, señala la pantalla y comenta con satisfacción: “La palabra clave es cubrir”. Tanta exposición tiene un precio. Mientras observa, Trump mantiene una silenciosa pero constante crítica a las declaraciones “deshonestas” e “inexactas”. Le gustaría “abrir las leyes” sobre la difamación para proteger a la gente como él, dice —pero añade encogiéndose de hombros: “No sé exactamente qué significa hacer eso, ni cómo funciona exactamente”. Tampoco le importa, porque lo que importa más que la exactitud es el mero hecho de ser cubierto. Poseer las ondas, poseer la campaña, dirigir el mundo. “¿Ves lo que es esto, verdad? Es la audiencia. Voy a uno de estos programas y los ratings [*sic*] se duplican. Se triplican. Y eso te da poder. No son las encuestas. Son los índices de audiencia”»<sup>29</sup>.

Con todo, la relación de Donald Trump con los medios de comunicación americanos no habría beneficiado únicamente al presidente. Más bien habría resultado mutuamente beneficiosa. Además de un gran consumidor de televisión, toda la saga del trumpismo ha supuesto una bonanza de audiencia para los medios de comunicación de Estados Unidos, especialmente las grandes marcas. No era broma, cuando el presidente en su recta final dijo a los corresponsales ante la Casa Blanca que ellos y sus empresas serían los primeros en echarle de menos<sup>30</sup>.

Los múltiples escándalos y broncas permanentes protagonizadas por Trump durante su mandato presidencial han ayudado a que muchos periodistas elevasen su perfil profesional y fueran capaces de firmar lucrativos contratos como comentaristas o autores de libros sobre el presidente, empezando por los dos volúmenes *Fear* y *Rage* de Bob Woodward convertidos en *best sellers*<sup>31</sup> internacionales. Entre 2017 y 2020, una docena de premios Pulitzer han reconocido la cobertura periodística del Gobierno de Trump, incluidas investigaciones sobre sus impuestos, sus vínculos a Rusia y pagos para silenciar amantes antes de las presidenciales del 2016<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> Von Drehle, D. «Donald Trump’s Wild Ride». Time. 2016.

<sup>30</sup> Nazaryan, A. «I Was an Enemy of the People: Without quite meaning to, Trump reminded journalists that their relationship to power should be adversarial». The Atlantic. Washington D. C. 2021: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/02/i-miss-thrill-trump/617993/>.

<sup>31</sup> Éxito de venta editorial.

<sup>32</sup> Farhi, P. «Trump predicted news ratings would ‘tank if I’am not there’. He wasn’t wrong». The Washington Post, Washington, D. C., 2021: <https://www.washingtonpost.com>.

A nivel corporativo, han sido muchos los medios que durante estos años han logrado beneficiarse de los índices de audiencia extraordinarios generados por el conocido como factor naranja. Este beneficio, aprovechado sobre todo por la cadena Fox News de Rupert Murdoch hasta su ruptura en el último momento con Trump<sup>33</sup>, ha coincidido con la amenaza existencial que acecha el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales de Estados Unidos, sobre todo ante la competencia *online* y el avance de medios alternativos. Al mismo tiempo que la industria de medios americana se beneficiaba en su cuenta de resultados con el fenómeno Trump, los cuatro años de su mandato también han servido para reivindicar la esencia de servicio público fundamental del periodismo cuando se ejerce de manera independiente y agresiva contra los abusos del poder y las amenazas contra la democracia.

En un contexto mediático de transformación, desesperada lucha por la supervivencia y revalorización del periodismo, Donald Trump ha planteado desde un principio un dilema ético para la cobertura periodística de la presidencia de Estados Unidos. Hasta, literalmente, el final de su mandato, las cadenas de televisión no habrían tenido el valor (o la responsabilidad) suficiente para desconectar a un presidente convertido en principal fuente de desinformación en todo lo relacionado con la pandemia y el resultado de las elecciones del 3 de noviembre. Tanto a las *networks* generalistas como a los canales especializados en información les ha costado reclamar la autoridad factual del periodismo ante un Trump que siempre ha generado más audiencia y adicionales ingresos publicitarios. Hasta el punto de permitirle elegir personalmente a los presentadores que le iban a entrevistar o consentirle algo tan poco televisivo como intervenir por teléfono en programas para la pequeña pantalla<sup>34</sup>.

Con o sin Trump en la Casa Blanca, e incluso más allá de la profunda crisis económica asociada a la pandemia de coronavirus,

---

[com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bf-df-4d36dab83a6d\\_story.html?utm\\_source=morning\\_brew](https://www.nytimes.com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bf-df-4d36dab83a6d_story.html?utm_source=morning_brew).

<sup>33</sup> Grynbaum, M. M. «As Trump Reels, Fox News Has a Message for Viewers: Stick With Us». The New York Times, New York, NY, 2021: <https://www.nytimes.com/2021/01/09/business/media/fox-news-trump-tv.html>.

<sup>34</sup> Thompson, D. «Donald Trump Is Helping the Very Media Organizations He Despises: How the president's war on the press has benefited some of the nation's biggest news outlets». The Atlantic. Washington D. C. 2017: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/05/donald-trump-media-enemies/525381/>

los medios de comunicación se enfrentan a lo que muchos críticos, tanto académicos como profesionales del periodismo, no dudan en calificar como una crisis existencial que va mucho más allá de la cuenta de resultados:

«No solo su modelo financiero es precario, sino que su legitimidad está en entredicho. Los políticos, los vendedores y los creadores de memes están aprovechando los incentivos de los medios de comunicación para manipular su agenda. Mientras tanto, los compromisos de larga tradición con la objetividad y la creencia obsesiva de que pueden determinar lo que es de interés periodístico impiden a muchas empresas periodísticas ser capaces de ver el juego en el que se han convertido en un peón»<sup>35</sup>.

Por supuesto, Trump ha sido también el gran beneficiario de la calamitosa situación de los medios y de una cobertura mutuamente interesada. De acuerdo al análisis de las cifras reunidas por la agencia mediaQuat<sup>36</sup>, solamente durante el ciclo de primarias de 2016, la candidatura de Donald Trump ha obtenido el equivalente a 1900 millones de dólares en cobertura gratuita<sup>37</sup>. Ted Cruz, su más estrecho competidor dentro del Partido Republicano, hasta conocerse los resultados de Indiana, recibió apenas 300 millones de dólares. Mientras que, en el bando demócrata, Hillary Clinton no llegó a los 750 millones de dólares.

Desde un principio, Donald Trump siempre tuvo claro que lo realmente importante era que se hablase de él, mal o bien, y que el máximo impacto ante la opinión pública no se conseguía a través de la publicidad pagada sino a través de la cobertura periodística gratuita para él:

«A veces escriben positivamente, y otras veces escriben negativamente. Pero desde un punto de vista puramente comercial, los beneficios de que se escriba sobre nosotros han superado con creces los inconvenientes. Es muy sencillo. Si sacó un anuncio de una página entera en el *New York Times* para dar a conocer un proyecto, puede costar 40 000 dólares y, en cualquier caso, la gente tiende a ser escéptica con la publicidad. Pero si el *New*

<sup>35</sup> BOCKKOWSKI, P.; PAPACHARISSI, Z. *Trump and the Media*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 2020, p. 55.

<sup>36</sup> CONFESSORE, N.; WAKABAYASHI, D. «How Russia Harvested American Rage to Reshape U.S. Politics». *The New York Times*, New York, NY, 2017: <https://www.nytimes.com/2017/10/09/technology/russia-election-facebook-ads-rage.html>.

<sup>37</sup> *Earned media* en contraposición a *paid media*.

*York Times* escribe un artículo de una columna, aunque sea moderadamente positivo, sobre uno de mis negocios, no me cuesta nada, y vale mucho más que 40 000 dólares»<sup>38</sup>.

Tal y como ha explicado el crítico de medios Jim Rutenberg, los beneficios que diferentes medios de Estados Unidos han obtenido con Trump son tan cuestionables como repartidos, desde periódicos a medios *online* que se han beneficiado de un filón de historias *clickables*<sup>39</sup>. Sin olvidar tampoco el interés de toda clase de audiencias interesadas en obtener contenidos en cualquier lugar, en cualquier momento y a la velocidad del rayo. A juicio del analista del *New York Times*:

«Ha sido la perfecta reducción de la problemática simbiosis entre Trump y los medios. Hay siempre una relación mutuamente beneficiosa entre candidatos y medios durante los años de elecciones presidenciales. Pero en mi tiempo nunca ha estado tan concentrado en un solo candidato. Y los intereses financieros nunca han estado tan entrelazados con los intereses periodísticos y políticos. Por supuesto, la situación es única porque el señor Trump es único. Su pedigrí, su demagogia y su inescrutable plataforma [...] le convierten en una historia gigante»<sup>40</sup>.

A modo de prueba del *boom* que ha supuesto el fenómeno Donald Trump para la maltrecha industria de los medios de comunicación de Estados Unidos, el *New York Times* empezó su presidencia con 3 millones de suscriptores de pago y terminó con una cifra incomparable de 7,5 millones de suscriptores. Mientras que, durante los cuatro años de mandato presidencial de Trump, el *Washington Post* triplicó sus suscriptores hasta llegar a los 3 millones. De igual manera, la cadena CNN sumó sus mejores índices de audiencia en 2020, llegando a atraer durante el último trimestre más televidentes de entre 25 y 54 años que las cadenas rivales Fox News y MSNBC. Cifras que parecen irrepetibles con Joe Biden en la Casa Blanca y su presidencia de 9 a 5 que ni de lejos puede

<sup>38</sup> TRUMP, D. J.; SCHWARTZ, T. «Trump: The Art of the Deal». 2016 ed. London, UK: Arrow Books, 1987.

<sup>39</sup> Contenidos *online* que generan alto volumen de tráfico.

<sup>40</sup> Rutenberg, J. «The Mutual Dependence of Donald Trump and the News Media». The New York Times, New York, NY, 2016: <https://www.nytimes.com/2016/03/21/business/media/the-mutual-dependence-of-trump-and-the-news-media.html>.

competir en *ratings* con los niveles de drama y tensión planteados por Trump<sup>41</sup>.

Junto a esta dinámica mutuamente beneficiosa, Donald Trump ha mantenido durante todos estos años una ofensiva permanente para deslegitimar a los medios de comunicación de Estados Unidos. Sin dudar en calificarlos como *fake news media*<sup>42</sup> y *enemies of the people*<sup>43</sup>. Además de fomentar públicos enfrentamientos como la agarrada con el corresponsal de la CNN en la Casa Blanca, Jim Acosta, justo después de las elecciones de medio mandato en noviembre de 2018<sup>44</sup>.

Esta bronca permanente contra los medios por parte del presidente Trump estuvo encaminada sobre todo a movilizar a sus bases y extender el prejuicio de que los medios de comunicación de Estados Unidos no solamente eran muy poco fiables, sino que formaban parte del *establishment* antiamericano. Ya durante su campaña presidencial, el propio Trump explicó en estos términos a Lesley Stahl, veterana corresponsal de la cadena CBS, su obsesión populista contra la prensa: «Lo hago para desacreditaros y denigraros a todos, para que cuando escribáis historias negativas sobre mí, nadie os crea»<sup>45</sup>.

Donald Trump nunca ha sido especialmente acertado a la hora de hacer predicciones. Aunque cuando el presidente vaticinó en 2017 al *New York Times* que los picos de audiencia alcanzados por los principales medios de comunicación de Estados Unidos sufrirían de no ganar la reelección, ha acertado plenamente (SCHMIDT; SHEAR, 2017). Apenas dos meses después del exilio temporal de Trump en Florida, la bonanza de *ratings* obtenida por toda clase de medios estadounidenses se ha visto significativamente mermada según el análisis del *Washington Post* a partir de datos reunidos por las compañías especializadas ComScore y Nielsen<sup>46</sup>.

---

<sup>41</sup> Farhi, P. «Trump predicted news ratings would 'tank if I'am not there'. He wasn't wrong». The Washington Post, Washington, D. C., 2021: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bf-df-4d36dab83a6d\\_story.html?utm\\_source=morning\\_brew](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bf-df-4d36dab83a6d_story.html?utm_source=morning_brew).

<sup>42</sup> 'Medios de noticias falsas'.

<sup>43</sup> 'Enemigos del pueblo'.

<sup>44</sup> Acosta, J. El enemigo del pueblo: Un tiempo peligroso para decir la verdad. Madrid, España: HarperCollins Ibérica, 2019.

<sup>45</sup> CBS. Lesley Stahl: «Trump admitted mission to "discredit" press». CBS News, 2018: <https://www.cbsnews.com/news/lesley-stahl-donald-trump-said-attacking-press-to-discredit-negative-stories/>.

<sup>46</sup> Farhi, P. «Trump predicted news ratings would 'tank if I'am not there'. He wasn't wrong». The Washington Post, Washington D. C., 2021: <https://www.washingtonpost.com>.

Entre la toma de posesión del presidente Biden y el 15 de marzo del 2021, la cadena de noticias CNN ha perdido la mitad de su audiencia en *prime time*<sup>47</sup> en el codiciado segmento de televidentes entre 25 y 54 años. Dentro de la misma tendencia, los visitantes únicos de la edición *online* del *New York Times* se han visto reducidos en un 17 % entre enero y febrero de 2021. Durante el mismo periodo, el tráfico en la web del *Washington Post* se ha visto reducido en un 26 %. Como respuesta al *Trump slump*<sup>48</sup>, el *Post* está contratando más periodistas y el *Times* experimenta con contenidos más sostenibles<sup>49</sup>. En 1986, en las páginas de lo que pasa por ser su libro más sincero, Trump ya adelantó la clave de su relación mutuamente beneficiosa con la prensa:

«Una de las cosas que he aprendido de la prensa es que siempre está ansiosa por una buena historia, y cuanto más sensacionalista, mejor. Está en la naturaleza del trabajo, y lo entiendo. La cuestión es que, si eres un poco diferente, o un poco escandaloso, o si haces cosas atrevidas o controvertidas, la prensa va a escribir sobre ti. Siempre he hecho cosas un poco diferentes, no me importa la controversia, y mis ofertas suelen ser algo ambiciosas. Además, logré mucho cuando era muy joven, y elegí vivir con un estilo determinado. El resultado es que la prensa siempre ha querido escribir sobre mí»<sup>50</sup>.

### La normalización de la mentira

El punto de inflexión que representa Trump en la comunicación política de Estados Unidos no se limita a romper con todas las convenciones de los profesionales de la cosa pública o su capacidad para conectar con la desafección de muchos norteamericanos. Ni tan siquiera tiene que ver con su habilidad para cultivar una imagen populista de autenticidad pese a haber cambiado por lo menos cuatro veces de chaqueta partidista. Con diferencia, el

---

com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bf-df-4d36dab83a6d\_story.html?utm\_source=morning\_brew.

<sup>47</sup> Franja horaria de máxima audiencia televisiva y también la más cotizada para anunciantes.

<sup>48</sup> 'Recesión de Trump'.

<sup>49</sup> FARHI, P. «Trump predicted news ratings would 'tank if I'am not there'. He wasn't wrong». *The Washington Post*, Washington D. C., 2021: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bfdf-4d36dab83a6d\\_story.html?utm\\_source=morning\\_brew](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/media-trump-bump-slump/2021/03/22/5f13549a-85d1-11eb-bfdf-4d36dab83a6d_story.html?utm_source=morning_brew).

<sup>50</sup> Trump, D. J.; Schwartz, T. «Trump: The Art of the Deal». 2016 ed. London, UK: Arrow Books, 1987.

principal impacto de Trump, y el más peligroso, ha sido su intento de normalizar la mentira con ayuda de su megáfono presidencial y cuestionar con teorías conspirativas<sup>51</sup> y desinformación<sup>52</sup> (RID, 2020) la mínima confianza pública que requiere todo sistema democrático.

Desde su toma de posesión como presidente, el *Washington Post* se ha empleado a fondo a la hora de identificar, desmentir y contabilizar todas las mentiras acumuladas por Donald Trump durante estos últimos cuatro años<sup>53</sup>. Todo este alarde de verificación ha arrojado un total de 30 573 mentiras durante su mandato presidencial. Con la particularidad de que este análisis, al descartar cuestiones opinables, se ha centrado únicamente en todas esas pequeñas y grandes mentiras encaminadas a hacer realidad el totalitario principio propagandístico de que «nada es verdad y todo es posible» y romper lo que Hannah Arendt llamaba «el tejido de la realidad»<sup>54</sup>. Con el gran peligro de que ciudadanos incapaces de distinguir entre verdad y mentira tienden en convertirse en la audiencia perfecta para líderes autoritarios.

La incorporación sistemática de la mentira dentro de la comunicación política de la Casa Blanca ha tenido un crecimiento exponencial con Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Tal y como ha explicado Glenn Kessler, autor de la columna «Fact Checker» para el *Washington Post*, durante su primer año de mandato presidencial, la media de las falsedades de Trump subió a media docena por día. Durante el segundo año de mandato, subió a una media de 16 mentiras por día, 22 por día en el tercer año, y 39 por día en su último año. Según estos cálculos, tuvieron que pasar 27 meses en la Casa Blanca para que Trump alcanzará el listón de 10 000 mentiras. Y otros 14 meses para llegar a las 20 000 falsedades. Una espiral de mendacidad que le permitió alcanzar y superar la plusmarca de 30 000 mentiras en cuestión de tan solo cinco meses<sup>55</sup>.

<sup>51</sup> Muirhead, R.; Rosenblum, N. *A Lot of People are Saying: The New Conspiracism and the Assault on Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2019.

<sup>52</sup> Rid, T. *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London, UK: Profile Books Limited, 2020.

<sup>53</sup> Kessler, G.; Rizzo, S.; Kelly, M. *Donald Trump and his Assault on Truth: The President's Falsehoods, Misleading Claims and Flat-Out Lies*. New York, NY: Scribener, 2020.

<sup>54</sup> Hannah, A. *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial, 2006, pp. 474-501.

<sup>55</sup> Kessler, G.; Rizzo, S.; Kelly, M. «Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years». *The Washington Post*, Washington D.C., 2021: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/>.



En cuanto al contenido de todas esas mentiras, las falsedades de Trump sirven para trazar una relación entre sus obsesiones y ciclos informativos. Cuando el presidente se ha sentido cuestionado, usualmente ha respondido con una doble estrategia: la construcción de una realidad alternativa dirigida a sus incondicionales y ataques brutales contra sus críticos. En lo referente a sus canales favoritos de Trump para diseminar sus mentiras, la mitad de las falsedades contabilizadas por el *Washington Post* fueron comunicadas en sus mítines de campaña o a través de su ahora suspendida cuenta de Twitter: @realDonaldTrump.

El empeño de Trump por normalizar la mentira ha sido tan intenso como para desbordar la verificación de los *fact checkers* del diario de referencia en Washington, con dificultades para llevar al día las cuentas de esta relación tan casual con la verdad. Especialmente el último año de Trump como presidente no tiene comparación posible con ningún otro de sus predecesores. Con meses de anticipación a los comicios presidenciales del 3 de noviembre de 2020, el aspirante ha venido desacreditando el proceso electoral en Estados Unidos para poder construir su *big lie*<sup>56</sup> de fraude electoral en base a su engañosa profecía cumplida. Durante su discurso del 6 de enero del 2021, en el que incitó a sus seguidores para asaltar patrióticamente el Capitolio y detener por la fuerza el «robo» de los demócratas, Trump incluyó un total de 107 falsedades o afirmaciones engañosas, la mayoría sobre el resultado de las elecciones<sup>57</sup>.

Como ha explicado el historiador Timothy Snyder, la profunda crisis epistemológica generada por Donald Trump en Estados Unidos requiere de una hiperbólica credulidad ante una realidad alternativa tan alejada de lo plausible:

«La fuerza de una gran mentira reside en su demanda de que muchas otras cosas deben ser creídas o no creídas. Para dar sentido a un mundo en el que las elecciones presidenciales de 2020 fueron robadas se requiere desconfiar no solo de los reporteros y de los expertos, sino también de las instituciones gubernamentales locales, estatales y federales, desde los trabajadores electorales hasta los funcionarios electos,

---

<sup>56</sup> 'Gran mentira'.

<sup>57</sup> Rutenberg, J. «The Mutual Dependence of Donald Trump and the News Media». The New York Times, New York, NY, 2016: <https://www.nytimes.com/2016/03/21/business/media/the-mutual-dependence-of-trump-and-the-news-media.html>.

la Seguridad Nacional y hasta la Corte Suprema. Esto trae consigo, por necesidad, una teoría de la conspiración: imagina a toda la gente que debe haber estado en ese complot y a toda la gente que habría tenido que trabajar en el encubrimiento»<sup>58</sup>.

Aunque como señalaba el veterano corresponsal Andrew Higgins, una de las claves para tener éxito en el arte del embuste político es que cuanto más grande es la mentira, resulta más creída. Citando ejemplos que abarcan desde la Unión Soviética a las intrigas de Maquiavelo:

«En un cable enviado a Washington en 1944, George F. Kennan, consejero de la Embajada de los Estados Unidos en el Moscú de Stalin, advirtió del poder oculto de las mentiras, señalando que el gobierno soviético “ha demostrado algunas cosas extrañas e inquietantes sobre la naturaleza humana”. Lo más importante, escribió, es que, en el caso de muchas personas, “es posible hacerles sentir y creer prácticamente cualquier cosa”. No importa cuán falso parezca, escribió, “para la gente que se lo cree, se convierte en verdad. Alcanza la validez y todos los poderes de la verdad”. La visión de Kennan, generada por su experiencia en la Unión Soviética, tiene ahora una resonancia inquietante para Estados Unidos, donde decenas de millones de personas creen en una “verdad” inventada por el presidente Trump: que Joseph R. Biden Jr. perdió las elecciones de noviembre y se convirtió en presidente electo solo a través del fraude.

»La mentira como herramienta política no es en absoluto nueva. Nicolás Maquiavelo, escribiendo en el siglo XVI, recomendaba que un líder tratara de ser honesto ya que la mentira en lugar de la verdad “le pondría en desventaja”. A la gente no le gusta que le mientan, observó Maquiavelo, pero “quien engaña siempre encontrará a quienes se dejan engañar”»<sup>59</sup> (HIGGINS, 2021).

El mismo Trump, en su libro *The Art of the Deal*, considerado como el texto fundacional de la trumpología, intentó blanquear hace un cuarto de siglo sus mentiras describiéndolas como «truthful hyper-

<sup>58</sup> Snyder, T. «The American Abyss: A historian of fascism and political atrocity on Trump, the mob and what comes next». The New York Times Magazine. New York, NY 2021.

<sup>59</sup> Higgins, A. «The Art of the Lie? The Bigger the Better». The New York Times, New York, NY, 2021: <https://www.nytimes.com/2021/01/10/world/europe/trump-truth-lies-power.html>.

boles»<sup>60</sup>, que formaban parte necesaria para su creativo modelo de negocio. Según él mismo venía a reconocer, puestos a fantasear (o mentir) es mejor hacerlo a lo grande si se quiere obtener máxima rentabilidad:

«La última clave de mi forma de promocionar es la chulería. Juego con las fantasías de la gente. Puede que la gente no piense siempre a lo grande, pero aun así puede emocionarse mucho con los que sí lo hacen. Por eso un poco de hipérbole nunca viene mal. La gente quiere creer que algo es lo más grande, lo más grande y lo más espectacular. Yo lo llamo hipérbole veraz. Es una forma inocente de exageración, y una forma muy eficaz de promoción»<sup>61</sup>.

El problema no es que haya muchas personas dispuestas a creer a un mentiroso compulsivo como Donald Trump. Con diferencia, el legado más peligroso de la tóxica comunicación política de Trump es que todos terminemos por no creernos nada. Tanto engaño amenaza con generar niveles devastadores de cinismo e incredulidad para la sociedad, la política y la cultura de Estados Unidos. Así no pueden funcionar ni las universidades, ni los medios de comunicación, ni los partidos políticos, ni los Gobiernos, ni la economía. Con tanta mentira, hasta la mejor de las vacunas contra el coronavirus corre el riesgo de fracasar.

### La ubicuidad de Twitter

La gran herramienta para transformar en menos de doce años todas las ocurrencias y exabruptos de una estrella de la *reality TV* en la realidad alternativa compartida con 88 millones de seguidores por el presidente número 45 de Estados Unidos ha sido la red social Twitter. El magnate neoyorquino se estrenó el 4 de mayo de 2009 como @realDonaldTrump promocionando una próxima aparición en el popular *show* de David Letterman<sup>62</sup>. Hasta que se materializó su suspensión permanente<sup>63</sup>, Trump produjo un total

<sup>60</sup> 'Hipérboles veraces', expresión esencialmente contradictoria.

<sup>61</sup> Trump, D. J.; Schwartz, T. *Trump: The Art of the Deal*. 2016 ed. London, UK: Arrow Books, 1987, p. 58.

<sup>62</sup> Primer tweet: «Be sure to tune in and watch Donald Trump on Late Night with David Letterman as he presents the Top Ten List tonight!» (4 de mayo de 2009 – 2:54:25 PM EST), con 939 likes.

<sup>63</sup> Último tweet: «To all of those who have asked, I will not be going to the Inauguration on January 20» (8 de enero de 2021 – 10:44:28 AM EST), con más de medio millón de likes.

de 57 000 *tweets*<sup>64</sup> dentro de una estrategia de provocación, trasgresión y ubicuidad permanentes. En días especialmente intensos, como durante los dos procedimientos de *impeachment* en el Congreso, superaba el centenar de *tweets* hasta el punto de aparentar que no se dedicaba a otra cosa durante sus jornadas de trabajo como presidente de Estados Unidos. Muchas veces tuiteando de madrugada y siempre con una sobredosis de monosílabos autoritarios, insultos, mayúsculas y exclamaciones múltiples (!!!!!!!!!!!). De hecho, sus últimos mensajes se centraban precisamente en alentar a los asaltantes a la sede del Congreso federal, justo cuando se procedía a certificar su derrota en las elecciones presidenciales de noviembre de 2020<sup>65</sup>.

La cuenta de Donald Trump en Twitter fue cancelada de forma permanente el 8 de enero de 2021, cuando le faltaban tan solo doce días de mandato en la Casa Blanca y había conseguido acumular 88,7 millones de seguidores. De acuerdo con los argumentos esgrimidos por la compañía en su blog oficial, que ya desde la pandemia venía añadiendo advertencias sobre la veracidad de los *tweets* del presidente, Trump había abusado de las regulaciones que gobiernan esa red social al publicar múltiples diatribas cuyo contenido glorificaba la violencia:

«Tras revisar detenidamente los recientes tuits de la cuenta @realDonaldTrump y el contexto que los rodea —específicamente cómo están siendo recibidos e interpretados dentro y fuera de Twitter— hemos suspendido permanentemente la cuenta debido al riesgo de que se produzca una mayor incitación a la violencia.

«En el contexto de los horribles acontecimientos de esta semana, ya dejamos claro el miércoles que las violaciones adicionales de las normas de Twitter podrían dar lugar a este mismo curso de acción. Nuestro marco de interés público existe para permitir que el público escuche directamente a los funcionarios elegidos y a los líderes mundiales. Se basa en el principio de que el pueblo tiene derecho a pedir cuentas al poder en público.

«Sin embargo, hace años que dejamos claro que estas cuentas no están por encima de nuestras normas por completo y que no pueden utilizar Twitter para incitar a la violencia, en-

<sup>64</sup> Trump-Twitter-Archive. «Trump Twitter Archive» V2. 2016: <https://www.thetrumparchive.com/>.

<sup>65</sup> Madhani, A.; Colvin, J. A farewell to @realDonaldTrump, gone after 57,000 tweets. Washington D. C.: Associated Press 2021.

tre otras cosas. Seguiremos siendo transparentes en cuanto a nuestras políticas y su aplicación»<sup>66</sup>.

La inmediata reacción de Donald Trump fue insistir en que no sería acallado y que encontraría una alternativa para poder seguir conectando con sus seguidores tras la cancelación permanente de su cuenta en Twitter. El silenciamiento de Trump en la recta final de su presidencia se extendió también a Facebook, Instagram, Snapchat, Twitch, Spotify y Shopify, provocando una significativa controversia —dentro y fuera de Estados Unidos— sobre limitaciones a la libertad de expresión en un país con una mínima tolerancia constitucional hacia cualquier forma de censura<sup>67</sup>. Sin embargo, incluso en Estados Unidos, la libertad de expresión como derecho fundamental no se considera un cheque en blanco para promover la violencia. Como tampoco se aprecia la existencia de un sacrosanto derecho a publicar en una red social, ya que esencialmente se trata de una relación pautada y basada en un vínculo contractual entre un particular y una empresa con estipulaciones que en ningún caso incluyen el derecho garantizado a publicar sin restricciones<sup>68</sup>.

Al reaparecer desde su exilio en Florida para una conferencia de donantes del Partido Republicano el pasado 10 de abril de 2021, el expresidente insistió en que estaba disfrutando de su vida «off Twitter»<sup>69</sup>, contento de que sus cada vez más extensos comunicados de prensa eran mucho más elegantes que sus *tweets*. Más allá de esta supuesta satisfacción estética, la capacidad de Trump para influenciar el debate político en Estados Unidos —a pesar de su incuestionable control del Partido Republicano y sus esporádicas apariciones en Fox News y otros medios conservadores— ha retrocedido significativamente, por lo menos durante los primeros cien días de la presidencia de Joe Biden. De acuerdo con el *ranking* de búsquedas más populares en Google, la palabra «Trump» ha descendido al nivel más bajo registrado desde 2015. Datos que habrían ayudado a un necesario proceso

<sup>66</sup> Twitter-Inc. «Permanent suspension of @realDonaldTrump». 2021.

<sup>67</sup> Noor, P. «Should we celebrate Trump's Twitter ban? Five free speech experts weigh in». The Guardian, London, UK, 2021: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/17/trump-twitter-ban-five-free-speech-experts-weigh-in>.

<sup>68</sup> Gelber, K. «No, Twitter is not censoring Donald Trump. Free speech is not guaranteed if it harms others». The University of Queensland, 12 de enero: <https://theconversation.com/no-twitter-is-not-censoring-donald-trump-free-speech-is-not-guaranteed-if-it-harms-others-153092>.

<sup>69</sup> 'Fuera de Twitter'.

de desintoxicación para la opinión pública estadounidense. Como ha indicado el historiador Douglas Brinkley, «donde antes estaba acostumbrado a disparar tuits como Zeus, que eran recibidos como rayos desde las alturas, ahora son pequeñas musitaciones del ratón de Mar-a-Lago»<sup>70</sup>.

Con independencia de la lealtad o rechazo que el presidente Donald Trump fuera capaz de generar a través de Twitter, lo cierto es que sus mensajes eran más bien imposibles de ignorar. Sus diatribas eran repetidas, analizadas, ensalzadas o ridiculizadas no solamente en internet sino también en todos los medios de comunicación, llegando a generar una especie de adicción que irónicamente compartían tanto sus detractores o críticos. En este sentido, la capacidad de Trump para llegar directamente a la psique americana y sacar a todo el mundo de sus casillas también habría generado una especie de estrés postraumático colectivo. Según ha explicado el doctor Seth Norrholm, profesor de Psiquiatría en la Facultad de Medicina de Wayne State University, Twitter ha ofrecido a Trump una tribuna permanente para expresar su desprecio e ira y cada vez que lanzaba sus invectivas en mayúsculas era como «un maltratador gritando improperios derogatorios»<sup>71</sup> (LYALL, 2021).

Todo este impacto confirma la capacidad demostrada por Trump a la hora de apreciar y utilizar a su favor el poder de las redes sociales mucho mejor que cualquiera de sus rivales durante su desembarco en la política de Estados Unidos. Completamente ignorante del funcionamiento y engranajes del Gobierno americano, el empresario había acumulado a su favor una extensa experiencia como vendedor: desde casinos a rascacielos pasando por cursos universitarios fraudulentos, carne o vodka. Al iniciar @realDonaldTrump, Trump dedicaba su cuenta en Twitter a los esfuerzos de autopromoción que eventualmente hizo posible transformar su apellido en una rentable marca comercial<sup>72</sup>.

Mucho antes de entrar en política, Trump ya estaba utilizando la mentira como una herramienta de negocio. Presumía de que su emblemático rascacielos en el corazón de Manhattan, Trump

---

<sup>70</sup> Colvin, J. «Trump addresses GOP as power to shape national debate wanes». Washington D. C.: Associated Press, 2021.

<sup>71</sup> Lyall, S. «100 Days Without Trump on Twitter: A Nation Scrolls More Calmly». The New York Times, New York, NY, 2021. Political Memo: <https://www.nytimes.com/2021/04/17/us/politics/trump-twitter.html>.

<sup>72</sup> Madhani, A.; Colvin, J. A farewell to @realDonaldTrump, gone after 57,000 tweets. Washington D. C.: Associated Press 2021.

Tower, tenía 68 pisos de altura cuando en realidad solamente sumaba 58. Todo lo que importaba realmente era el negocio. Y como genio primero de la publicidad, y después de la propaganda, tenía muy presente la importancia comercial de la ficticia ubicuidad a través de los pseudoeventos y la repetición: «Comprendió que la repetición frecuente de eslóganes sencillos y fáciles de recordar servía para incrustar la mercancía (y su nombre) en la mente de los clientes potenciales»<sup>73</sup>. Sin embargo, desde el momento en que Trump contempló en serio su candidatura presidencial, su cuenta se transformó en algo mucho más trascendental que una engañosa teletienda.

Su presencia en Twitter, a pesar de estar plagada de errores gramaticales y léxicos<sup>74</sup>, se convirtió en una tribuna política permanente y ubicua. Sus contenidos estaban encaminados a satisfacer un triple objetivo: atacar a sus rivales, presionar a sus aliados y formular su plataforma de nacional-populismo<sup>75</sup>. Hasta el punto de construir toda una realidad alternativa aceptada como verdadera por muchos de sus seguidores<sup>76</sup>. Su *tweet* más popular como presidente, y el que posiblemente le alejó más de ser reelegido para un segundo mandato, se publicó el 2 de octubre del 2020 anunciando que tanto él como su esposa Melania se habían contagiado por el coronavirus. El mensaje recibió casi de forma instantánea 1,8 millones de *likes* y casi 400 000 retuiteos<sup>77</sup>.

Una vez en la Casa Blanca, además de servir para anunciar fulminantes ceses de su equipo de Gobierno sometido a niveles inéditos de rotación, Trump convirtió Twitter en su principal canal para diseminar contenidos engañosos, maliciosos o simplemente falsos, tal y como se ha encargado de cuantificar el proyecto de verificación realizado por el *Washington Post*<sup>78</sup>. En los últimos meses de actividad en Twitter, 471 mensajes de Trump fueron

<sup>73</sup> Kakutani, M. *The Death of Truth*. London, UK: William Collins, 2018, p. 81.

<sup>74</sup> Su más comentado gazapo en Twitter fue la inexistente palabra «covfefe», cuyo significado nunca ha sido desvelado.

<sup>75</sup> Bockowski, P.; Papacharissi, Z. *Trump and the Media*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 2028, pp. 151-157.

<sup>76</sup> Robertson, D. «How @realDonaldTrump Changed Politics — and America». *Politico Magazine*. Washington D. C. 2021: <https://www.politico.com/news/magazine/2021/01/09/trump-twitter-ban-suspended-analysis-456817>.

<sup>77</sup> Factbase. «Donald Trump - Flagged Tweets». *factba.se*. 2020-2021.

<sup>78</sup> Kessler, G.; Rizzo, S.; Kelly, M. «Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years». *The Washington Post*, Washington D. C., 2021: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/>.

cuestionados por la compañía y *flagged*<sup>79</sup>. Y, de hecho, cuando las cuentas del presidente y sus principales aliados fueron suspendidas definitivamente por los responsables de Twitter, la firma de análisis Signal Labs calculó que la desinformación sobre el presunto fraude electoral se había visto reducida en un 73 %. De acuerdo con este estudio, las conversaciones sobre el inexistente robo de las elecciones presidenciales pasaron en el plazo de una semana de 2,5 millones de menciones a 688 000 en diferentes redes sociales. Con un significativo descenso también en *hashtags* y expresiones habituales en la retórica conspirativa de QAnon<sup>80</sup>.

Una significativa porción del torrente de *tweets* generado por la carrera política de Donald Trump estuvo dedicada a cuestionar a los medios de comunicación tradicionales. Según el análisis realizado por el grupo U.S. Press Freedom Tracker, coalición en defensa de la libertad de prensa en Estados Unidos, durante los últimos cinco años y medio, Trump tuiteó negativamente sobre los medios una vez al día. Del total de 2520 mensajes antiprensa, 515 incluían insultos a periodistas y 810 contra medios de comunicación específicos. Sus objetivos más recurrentes fueron la cadena CNN y sus profesionales, seguidos por el *New York Times* y la cadena MSNBC<sup>81</sup>.

Todos estos esfuerzos de cuantificación<sup>82</sup> han servido para ilustrar la influencia que puede llegar a generar, y acumular, un ecosistema de desinformación perfectamente integrado, que en el caso de Donald Trump estaba compuesto por él mismo, un grupo de *influencers*<sup>83</sup> de alto perfil y legiones de seguidores dispuestos a repetir los mensajes suministrados que finalmente alimentaban las tertulias de televisión. Con independencia de qué tratase la polémica del día, que él mismo forzaba aprovechándose de las listas de *trending topics*<sup>84</sup>, Trump ha sido capaz de construir una

---

<sup>79</sup> Etiquetados como falsos.

<sup>80</sup> Timberg, C.; Dwozkin, E. «Misinformation dropped dramatically the week after Twitter banned Trump and some allies». The Washington Post, Washington D. C., 2021. Technology: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/16/misinformation-trump-twitter/>.

<sup>81</sup> Mccudden, K. «Trump's Negative Tweets About the Press (Living Doc)». U.S. Press Freedom Tracker 2015-2021.

<sup>82</sup> Quealy, K. «The Complete List of Trump's Twitter Insults (2015-2021)». The New York Times, New York, NY, 2021: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/01/19/upshot/trump-complete-insult-list.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article>.

<sup>83</sup> 'Influenciadores'.

<sup>84</sup> Temas del momento.



poderosa cámara de resonancia capaz de dominar, e incluso monopolizar, la conversación *online* en Estados Unidos. Con la gran ventaja comparativa frente a la televisión, cada vez más inquisitiva con preguntas difíciles, de que Twitter era un medio que Trump podía controlar al cien por cien. Como demuestra el hecho de que en lugar de utilizar la cuenta oficial de la Casa Blanca –@Potus<sup>85</sup>—prefirió seguir utilizando la suya personal @realDonaldTrump<sup>86</sup>—. Siempre consciente de la construcción de su marca personal, Twitter ofreció a Trump la posibilidad de expresarse sin los mínimos filtros asociados a la presidencia de Estados Unidos. Aunque en el colmo de las ironías, Sean Spicer a la vista de su experiencia privilegiada como primer secretario de prensa del presidente Trump, ha reconocido que la red social favorita de su jefe en la Casa Blanca es mucho más útil para destruir que para construir, más eficaz a la hora de confundir que en el debate de prioridades: «El problema [...] es que Twitter no es pegamento. Es disolvente. Nos está rompiendo y separando»<sup>87</sup>.

De hecho, Twitter ha sido también la plataforma ideal para que Trump elevase su impulsividad personal a la categoría de estrategia de Gobierno, aprovechando la dimensión de las redes sociales como medio de gratificación instantánea. A la vista de su incomparable experiencia al haber escrito sobre un 20 % de los presidentes de Estados Unidos, Bob Woodward considera que esta combinación de incompetencia radical e influencia ubicua ha roto con las expectativas fundamentales que genera todo ocupante de la Casa Blanca:

«Durante casi cincuenta años, he escrito sobre nueve presidentes, desde Nixon hasta Trump, el 20 % de los 45 presidentes de Estados Unidos. Un presidente debe estar dispuesto a compartir lo peor con el pueblo, las malas noticias con las buenas. Todos los presidentes tienen la gran obligación de informar, advertir, proteger, definir los objetivos y el verdadero interés nacional. Debe ser una réplica de la verdad al mundo, especialmente durante las crisis. En cambio, Trump ha consagrado el impulso personal como principio rector de su presidencia. Cuando se considera su actuación como

<sup>85</sup> POTUS es el acrónimo de *President of the United States*.

<sup>86</sup> Haberman, M. «Stripped of Twitter, Trump Faces a New Challenge: How to Command Attention». *New York Times*, New York Times, NY, 2021: <https://www.nytimes.com/2021/01/10/us/politics/trump-twitter.html>.

<sup>87</sup> Spicer, S. «The Briefing: Politics, the Press, and the President». Washington, D. C.: Regnery Publishing, 2018, p. 242.

presidente en su totalidad, solo puedo llegar a una conclusión: Trump es el hombre equivocado para el puesto»<sup>88</sup>.

### Teorías conspirativas y desinformación

La policrisis que sufre Estados Unidos tiene una dimensión sanitaria, económica, social, cultural, racial y política. Todos estos desequilibrios simultáneos están relacionados y todos están basados en una sobredosis de desconfianza y emocionalidad que han sobrepasado niveles epidémicos de irracionalidad<sup>89</sup>. Como ilustró el asalto al Capitolio perpetrado en enero de 2021, el país sufre un peligroso deterioro sobre la definición de cuestiones tan básicas como la verdad, los hechos y la misma realidad que comparten los estadounidenses.

Sobre esta llamada brecha epistemológica —en referencia a la rama de la filosofía encargada de examinar los fundamentos de la creación del conocimiento<sup>90</sup>— la proliferación de teorías conspirativas y desinformación han contribuido a su agigantamiento hasta alcanzar peligrosas dimensiones. Toda esta ofensiva de posverdad, hechos alternativos y realidades paralelas ha terminado por cimentar un clima de engaño nacional que alimenta no solamente la división política y el odio sino también la violencia y el riesgo de terrorismo doméstico.

El torrente de sin sentido de las teorías conspirativas que han pasado a ocupar una posición central en el discurso público de Estados Unidos recuerda al *cogito interruptus* que acuñó hace ya medio siglo el maestro Umberto Eco. En su clásico *Apocalípticos e integrados*, el gran intelectual italiano explicaba que esta forma de no pensar pertenece a los que ven el mundo repleto de signos, síntomas o, incluso, presagios. Dentro de esta taxonomía de la incongruencia planteada por Umberto Eco, el pensamiento transmitido a través de la complicidad del codazo y del guiño es practicado por los apocalípticos que «ven en los acontecimientos del pasado los símbolos de una armonía notable, y en los del presente los símbolos de una caída sin salvación»<sup>91</sup>.

<sup>88</sup> Woodward, B. Rage. London, UK: Simon & Schuster UK Ltd., 2020, pp. 391-392.

<sup>89</sup> Brooks, D. «The Rotting of the Republican Mind». The New York Times, New York, NY, 2020: <https://www.nytimes.com/2020/11/26/opinion/republican-disinformation.html>.

<sup>90</sup> Rediehs, L. «Our Epistemological Crisis», 2017: [https://www.huffpost.com/entry/our-epistemological-crisi\\_b\\_9905086](https://www.huffpost.com/entry/our-epistemological-crisi_b_9905086).

<sup>91</sup> Eco, U. Apocalípticos e integrados. Barcelona, España: Editorial Lumen, 1968, pp. 384-385.

En el siglo XXI, al calor de un ecosistema mediático y de relaciones comunitarias tan fracturado por internet y las redes sociales, las teorías de la conspiración funcionan como un popular atajo intelectual. Ante acontecimientos desbordantes como la actual pandemia de coronavirus, existe una inclinación a dejar de pensar en forma crítica y una disposición a asumir explicaciones tan alambicadas como falsas como respuesta a una sobredosis de incertidumbre<sup>92</sup>. La lógica conspirativa insiste en que ciertos eventos o situaciones son el resultado de una manipulación secreta por parte de poderosas fuerzas con intenciones dañinas. Da igual que sean los interesados afanes de dominación mundial de George Soros, los chips de Bill Gates, la tecnología 5G, las vacunas desarrolladas por la industria farmacéutica o el siniestro origen de la COVID-19 en China. Siempre parece haber terraplanistas apocalípticos dispuestos a no creerse que Lee Harvey Oswald mató al presidente Kennedy.

En otros tiempos, las teorías conspirativas funcionaban como mecanismo de compensación en sociedades con mínimas libertades, donde los ciudadanos no tenían capacidad de actuar de forma independiente, planificar su destino o tomar sus propias decisiones. La gran paradoja es que precisamente democracias avanzadas como Estados Unidos, donde se supone que los ciudadanos son responsables de sus decisiones políticas, se están convirtiendo en parques temáticos de teorías conspirativas centradas en cuestionar la «versión oficial» de los acontecimientos. De hecho, según estudio publicado por el Annenberg Public Policy Center de la Universidad de Pensilvania, uno de cada tres estadounidenses cree que el Gobierno de China ha diseñado y contagiado deliberadamente el coronavirus responsable de la pandemia, mientras que otro tercio está convencido que los especialistas del CDC<sup>93</sup> han exagerado la gravedad de la COVID-19 para socavar al presidente Trump<sup>94</sup>.

Para autores como Quassim Cassam, profesor de Filosofía de la Universidad de Warwick, las teorías conspirativas «son, ante todo,

---

<sup>92</sup> EC. «Identifying conspiracy theories». Bruselas, Bélgica: European Commission 2020: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en)

<sup>93</sup> Centers for Disease Control and Prevention, principal institución científica dedicada a la salud pública en Estados Unidos.

<sup>94</sup> Carey, B. «A Theory About Conspiracy Theories». The New York Times, New York, NY, 2020: <https://www.nytimes.com/2020/09/28/health/psychology-conspiracy-theories.html>.

formas de propaganda política. Están diseñadas para denigrar a individuos o grupos específicos o promover una agenda política. [...] Si las teorías de la conspiración son propaganda política, eso debería acabar con la noción popular de que son inofensivas. Son tan dañinas y peligrosas como las causas que promueven»<sup>95</sup>. Esta conspirativa encarnación de la propaganda política, según Cassam, ha sido utilizada tanto por la extrema derecha como por la extrema izquierda<sup>96</sup>. Aunque la aceptación de teorías conspirativas a gusto del consumidor está vinculada a predisposiciones individuales e inclinaciones ideológicas. En cualquier caso, el gran punto de coincidencia en este uso transversal de las teorías conspirativas sería el *marketing* de explicaciones seductivas para grandes acontecimientos con el fin de promover una determinada agenda política e influenciar a la opinión pública.

Los profesores Russell Muirhead y Nancy L. Rosenblum han acuñado la expresión «conspiracy without theory»<sup>97</sup> para definir la última fase en la evolución acelerada e intensificada de las teorías conspirativas<sup>98</sup> (MUIRHEAD; ROSENBLUM, 2019, pp. 19-41). A su juicio, las conspiraciones sin teoría se caracterizan precisamente por ofrecer nada más que injurias sin traza alguna de evidencia; se agrandan y diseminan a través de redes sociales; son más frecuentes en la parte del espectro político que ocupa la extrema derecha; y encuentran validación en su mera repetición sin atribución de fuentes. De ahí, la nebulosa fórmula «A lot of people are saying...»<sup>99</sup> que precisamente sirve como título a su libro sobre el nuevo conspiracionismo y el asalto de la democracia.

De acuerdo con el análisis de Muirhead y Rosenblum, la proliferación en frecuencia e intensidad de estas conspiraciones sin teoría tiene un gravísimo efecto en sistemas democráticos. El conspiracionismo, llevado a extremos comparables en su captación al de una secta, alimenta un tipo de polarización muy difícil de superar. Ya que mezcla al mismo tiempo superioridad y complicidad que supone ser conocedor de algo que el resto de la sociedad

---

<sup>95</sup> Cassam, Q. Why conspiracy theories are deeply dangerous. New Statesman. London, UK: Agora Series 2019.

<sup>96</sup> Según recuerda el profesor Quassim Cassam, en línea con lo argumentado magistralmente por Hannah Arendt, tanto Hitler como Stalin eran intensivos promotores de teorías conspirativas.

<sup>97</sup> Conspiración sin teoría.

<sup>98</sup> Muirhead, R.; Rosenblum, N. A Lot of People are Saying: The New Conspiracism and the Assault on Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2019, pp. 19-41.

<sup>99</sup> 'Mucha gente dice...'

ignora. Por estas razones de cuestionable epistemología, con los creyentes en conspiraciones sin teoría es casi imposible alcanzar consensos, persuadirles de la falsedad de lo que consideran verdad, o incluso llegar al básico acuerdo de que se está en desacuerdo. Además de imponer una dinámica de deslegitimación de las instituciones democráticas, empezando por los partidos políticos, y generar una realidad totalmente distorsionada sin hechos verificables<sup>100</sup>.

La máxima expresión, y la más peligrosa de estas conspiraciones, con diferencia sería QAnon porque ha logrado trascender desde los rincones más paranoicos de internet hasta llegar a ser considerada por el FBI y el Departamento de Seguridad Nacional<sup>101</sup> como una amenaza terrorista para la seguridad nacional<sup>102</sup>. En su origen, una fuente identificada como Q empezó en 2018 a manifestarse a través de foros restringidos de internet para denunciar la existencia de un satánico contubernio secreto internacional, implicado entre otras cosas, en prácticas de pedofilia y canibalismo. Para dar credibilidad a estas elucubraciones que implicaban sobre todo a figuras vinculadas al Partido Demócrata, Q se presentaba como un alto cargo del Gobierno con acceso a secretos oficiales, además de utilizar una jerga que implicaba experiencia militar o en los servicios de inteligencia de Estados Unidos<sup>103</sup>.

Dentro de la evolución de QAnon hasta convertirse en un amenazador fenómeno de masas<sup>104</sup>, el presidente Donald Trump ha tomado un creciente protagonismo al ser presentado como un héroe en lucha contra una extensa cábala de saboteadores antiamericanos con ramificaciones en el Gobierno federal, la burocracia de los principales departamentos ministeriales, las grandes empresas, los medios de comunicación empezando por la indus-

<sup>100</sup> Muirhead, R.; Rosenblum, N. *A Lot of People are Saying: The New Conspiracism and the Assault on Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2019, pp. ix-xii.

<sup>101</sup> DHS: Department of Homeland Security.

<sup>102</sup> Levy, R.; Kesling, B. «DHS Issues Its First National Terrorism Bulletin for Domestic Extremists». *The Wall Street Journal*, New York, NY, 2021: <https://www.wsj.com/articles/dhs-issues-national-terrorism-alert-for-domestic-extremists-11611770893>.

<sup>103</sup> Bank, J.; Stack, L.; Victor, D. «Explaining QAnon, the Internet Conspiracy Theory That Showed Up at a Trump Rally». *The New York Times*, New York, NY, 2018: <https://www.nytimes.com/2018/08/01/us/politics/what-is-qanon.html>.

<sup>104</sup> Una comentada encuesta de la firma Ipsos y NPR, publicada en diciembre de 2020, indica que al menos un 17 % de los estadounidenses creen la falsedad central de QAnon sobre la existencia de un grupo de élites satánicas que explotan sexualmente a menores e intentar controlar la política y los medios de comunicación de Estados Unidos: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/npr-misinformation-123020>.

tria de Hollywood y toda clase de instituciones públicas de Estados Unidos<sup>105</sup> (THE ECONOMIST, 2020). El movimiento ha adoptado un creciente tono apocalíptico, concentrado en la diseminación de información falsa sobre la pandemia de COVID-19, las protestas del movimiento *Black lives matter* y, por supuesto, el último ciclo electoral presidencial que culminó en el asalto al Capitolio<sup>106</sup>.

Una particularidad especialmente preocupante de QAnon ha sido su capacidad para irrumpir del *online* en el mundo *offline*. Seguidores de QAnon han protagonizado crímenes violentos, incluidos secuestros, tramas para asesinar e incluso el asesinato en 2019 de un capo de la mafia en Nueva York. De los rincones más remotos de internet, las numerosas comunidades de QAnon se han implantado en plataformas tan populares como Reddit, YouTube, Instagram, Facebook y Twitter. Sus seguidores han participado abiertamente en actos de campaña de Trump y manifestaciones exhibiendo banderas, gorras y camisetas. En esta transición de lo digital a lo analógico, el nuevo Congreso federal elegido en noviembre del 2020 cuenta con dos destacadas simpatizantes de QAnon con escaños en la Cámara de Representantes: Marjorie Taylor Green, por Georgia, y Lauren Boebert, por Colorado. Donald Trump y sus aliados han realizado múltiples guiños con esta conspiración sin teoría hasta el punto de que el presidente llegó a manifestar que los creyentes en QAnon «básicamente creen en el buen gobierno»<sup>107</sup>.

El preocupante fenómeno de QAnon está vinculado a la campaña de desinformación sufrida por Estados Unidos durante los últimos cinco años. El profesor Thomas Rid, en su historia de esta efectiva herramienta de guerra política, insiste en que actualmente se está viviendo una época dorada para este tipo de manipulaciones maliciosas que abarcan desde la sustracción de información confidencial para su posterior filtración hasta la exaltación *online* de pasiones políticas con el fin de agravar las divisiones y conflictos existentes en las democracias occidentales. A juicio del académico de Johns Hopkins University<sup>108</sup>, existen cuatro grandes fases

---

<sup>105</sup> The Economist. «QAnon conspiracy theorists could prove awkward for Republicans». The Economist. London, UK 2020.

<sup>106</sup> Roose, K. «What Is QAnon, the Viral Pro-Trump Conspiracy Theory?» The New York Times, New York, NY, 2021: <https://www.nytimes.com/article/what-is-qanon.html>.

<sup>107</sup> Villasenor, M. «2020 in Review: The Year Disinformation Went Mainstream». Net Politics. New York, NY: Council on Foreign Relations 2021.

<sup>108</sup> Rid, T. *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London, UK: Profile Books Limited, 2020, pp. 6-8.

en la evolución contemporánea de esta cada vez más sofisticada y poderosa forma de manipulación informativa con fines políticos.

La primera fase de la moderna era de la desinformación arranca durante los años veinte del siglo xx como un arte y una ciencia, que será utilizada tanto contra Estados Unidos como para atacar a la naciente Unión Soviética. Este recurso propio de actores internacionales débiles se desarrollará con una gran cantidad de innovación, retorcimiento y conspiranoia. Su génesis coincide con el periodo de entreguerras, cuando literalmente las luces del mundo parecen apagarse simultáneamente ante el auge del comunismo soviético, el nazismo alemán, el fascismo italiano y el imperialismo japonés. Este periodo inicial coincide con la devastadora crisis económica de la Gran Depresión, que pondrá a prueba la viabilidad tanto de las economías de mercado como de las mismas democracias liberales. Sin olvidar la profunda transformación durante esos turbulentos años que experimentará el periodismo con la aparición de la radio como un primer y verdadero medio para la comunicación de masas.

La segunda etapa dentro de esta evolución se materializará después de la Segunda Guerra Mundial y supondrá un esfuerzo por profesionalizar las campañas de desinformación. Los servicios de inteligencia de Estados Unidos conseguirán una importante ventaja ante el reto de organizar operaciones muy agresivas y poco escrupulosas en el arranque de la Guerra Fría. Será precisamente la CIA<sup>109</sup> quien acuñará la expresión «political warfare»<sup>110</sup> para denominar sus prácticas de filtraciones verdaderas, falsedades y subversión contra el adversario comunista. Mientras que el bloque del Este se decantará por la expresión «disinformation»<sup>111</sup> para designar el mismo objetivo compartido por estas actividades clandestinas: multiplicar las tensiones existentes y contradicciones del adversario. El momento de mayor intensidad y letalidad será durante los años cincuenta del siglo pasado, justo antes de la construcción del muro de Berlín.

La tercera fase llegará a finales de los años setenta cuando las operaciones de desinformación se convertirán en una efectiva maquinaria dotada de abundantes recursos. Será entonces cuando la desinformación se elevará al nivel de ciencia operacional

---

<sup>109</sup> Central Intelligence Agency, fundada por la Administración Truman en septiembre de 1947.

<sup>110</sup> Guerra política.

<sup>111</sup> 'Desinformación'.

con proporciones globales reflejando el pulso hegemónico librado por todo el mundo entre Moscú y Washington. El término «active measures»<sup>112</sup> será acuñado por la Unión Soviética y utilizado por sus satélites dentro del bloque comunista. A partir de los años sesenta, esas medidas —entendidas como una combinación de desinformación, propaganda, engaño, sabotaje, desestabilización y espionaje a cargo de las grandes burocracias de los servicios de inteligencia— serán cada vez más activas y con ventaja para el bloque del Este hasta el colapso soviético.

La cuarta fase de la moderna era de la desinformación arrancará de forma gradual hasta llegar a su apogeo en torno al 2005. Para entonces, este tipo de manipulaciones con un trasfondo geopolítico renacerán y cobrarán un ímpetu desconocido gracias al desarrollo de redes de ordenadores interconectados, nuevas tecnologías digitales y la cultura de internet. En este periodo actual, la desinformación no solo engaña a mentes sino también a máquinas. El viejo y minucioso arte de la influencia psicológica sobre el terreno se ha acelerado y ha terminado por convertirse en una práctica remota que requerirá de muy poca habilidad. En este último periodo, las llamadas medidas activas serán todavía más activas, pero también carentes de medida y por lo tanto mucho más peligrosas.

En esta última etapa, caracterizada por el efecto multiplicador del *online*, es donde se enmarca todo lo ocurrido en materia de desinformación con el trumpismo. Para el profesor Thomas Rid, el asalto perpetrado durante los últimos cinco años de posverdad, hechos alternativos y *fake news* en el contexto de un ciclo informativo 24/7 representa una peligrosa amenaza para la misma esencia de las democracias occidentales empezando por Estados Unidos: «La desinformación corroe los cimientos de la democracia liberal, nuestra capacidad de evaluar los hechos según sus méritos y de autocorregirnos en consecuencia»<sup>113</sup> (RID, 2020, pp. 7-8).

Uno de los grandes problemas que plantea la desinformación más sofisticada es que cuando se practica de forma precisa es difícil de identificar hasta el punto de que en algunos casos pasa inadvertida. Desinformar no significa simplemente diseminar información falsa. Según especifica el profesor Thomas Rid para

---

<sup>112</sup> 'Medidas activas'.

<sup>113</sup> Rid, T. *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London, UK: Profile Books Limited, 2020, pp. 7-8.



definir la desinformación en su actual práctica, las más sofisticadas operaciones no son el resultado de mentiras políticas más o menos espontáneas sino de la producción sistemática de grandes burocracias dedicadas exclusivamente a generar todas estas medidas activas. Es decir, la desinformación es normalmente una responsabilidad de los servicios de inteligencia que emplean criterios profesionales, continuas mejoras y generalmente emplean estas misiones contra adversarios extranjeros. Todas las llamadas «active measures» contienen elementos de desinformación, desde contenido manipulado al empleo de cuentas falsas en redes sociales. Aunque el objetivo final no es otro que desacreditar y debilitar al adversario<sup>114</sup>.

Dentro de esta dimensión internacional de la desinformación es donde debe entenderse la intensiva campaña de injerencia por parte de Rusia sufrida por Estados Unidos. Esta ofensiva, con una clara intencionalidad política basada en un principio en la hostilidad de Vladimir Putin hacia Hillary Clinton, empezó durante la campaña presidencial del 2016. Durante ese ciclo electoral, los votantes americanos que utilizaban para informarse el mundo *online* fueron sometidos a un esfuerzo sostenido de tóxicas *fake news* y forzada crispación a favor de Donald Trump. Como ha señalado Jonathan Albright, director de investigaciones del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia: «Esto es *hackeo* cultural. Están utilizando sistemas que ya fueron creados por estas plataformas para aumentar el enganche. Están alimentando la indignación, y es fácil de hacer, porque la indignación y la emoción son lo que motiva a que la gente comparta»<sup>115</sup>.

El canal más utilizado para el esfuerzo ruso de desinformación a favor de Trump ha sido la red social Facebook. La propia compañía creada por Mark Zuckerberg tuvo que reconocer en el marco de las pesquisas abiertas por el Congreso de Estados Unidos hasta qué punto había sido utilizada y manipulada por la Agencia de Investigación de Internet (IRA)<sup>116</sup> del Kremlin. En total, esta operación del Kremlin adquirió provocadores anuncios en Facebook

<sup>114</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>115</sup> Confessore, N.; Wakabayashi, D. «How Russia Harvested American Rage to Reshape U.S. Politics». The New York Times, New York, NY, 2017: <https://www.nytimes.com/2017/10/09/technology/russia-election-facebook-ads-rage.html>.

<sup>116</sup> La granja de *trolls* al servicio del Gobierno de Rusia, con base a las afueras de San Petersburgo, se especializa sobre todo en explotar a través de redes sociales conflictos o divisiones en democracias occidentales.

que llegaron a ser vistos por 126 millones de estadounidenses<sup>117</sup>. Además de este negocio para diseminar directamente la incendiaria propaganda del Kremlin, Facebook también compartió con la empresa Cambridge Analytica, a su vez contratada por la campaña de Trump, informaciones privadas de más de 78 millones de votantes estadounidenses<sup>118</sup>.

El cúmulo de evidencias sobre la campaña de desinformación rusa resultó imposible de ignorar pese a los retirados desmentidos de la Casa Blanca. Al inicio del segundo año de la presidencia de Donald Trump, el Departamento de Justicia, tras una extensa investigación realizada con la ayuda de un gran jurado en el Distrito de Columbia, acusó formalmente a trece ciudadanos de Rusia vinculados con la Agencia de Investigación de Internet de crear perfiles falsos de estadounidenses y robar identidades de personas y grupos reales «con el fin de interferir en el sistema político estadounidense» dentro de una estrategia que incluía «apoyar la campaña presidencial del entonces candidato Donald J. Trump [...] y desprestigiar a Hillary Clinton»<sup>119</sup>.

Ante las presidenciales celebradas el 3 de noviembre del 2020, la injerencia en materia de desinformación por parte de Rusia habría dejado de ser una operación sofisticada para convertirse en una especie de *cut & paste*<sup>120</sup>. En lugar de molestarse en rebuscar en el fondo del barril de la intolerancia y los prejuicios de Estados Unidos, llegando en 2016 a desplazar tres agentes rusos de la Agencia de Investigación de Internet a la América profunda para encontrar fracturas susceptibles de ser explotadas, las campañas de desinformación en 2020 se han limitado más bien a amplificar las declaraciones falsas del propio presidente Trump, sobre todo sus esfuerzos por deslegitimar el sistema democrático americano e insistir en el carácter fraudulento de los comicios. El propio director del FBI, Christopher A. Wray, testificó ante el Congreso que el objetivo en 2020 de la desinformación rusa no había sido otro que exacerbar la polarización política americana

<sup>117</sup> KANG, C.; FANDOS, N.; ISAAC, M. «Tech Executives Are Contrite About Election Meddling, but Make Few Promises on Capitol Hill». *The New York Times*, New York, NY, 2017: <https://www.nytimes.com/2017/10/31/us/politics/facebook-twitter-google-hearings-congress.html>.

<sup>118</sup> ROSENBERG, M.; CONFESSORE, N.; CADWALLADR, C. «How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions». *The New York Times*, New York, NY, 2018: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>.

<sup>119</sup> Indictment U.S. v. Internet Research Agency *et al.*, 16 de febrero de 2018: <https://www.justice.gov/file/1035477/download>.

<sup>120</sup> 'Corta y pega'.

y denigrar al candidato demócrata Joe Biden. Advertencia que le costó la inmediata reprimenda del todavía presidente Trump a través de Twitter<sup>121</sup>.

### La irresistible atracción de los 'wedge issues'

Dentro de su afán por redefinir lo que es aceptable e inaceptable en la vida pública americana, Donald Trump no ha inventado los llamados *wedge issues*<sup>122</sup> pero los ha utilizado con especial efectividad para movilizar a sus bases desde el mismo momento en que lanzó su candidatura presidencial apelando a la irónica ansiedad que provoca la inmigración en un país de inmigrantes. De hecho, para algunos analistas presentes durante el lanzamiento de esta excepcional campaña en el atrio de la Trump Tower en la Quinta Avenida de Manhattan, incluido el descenso surrealista de Trump por las escaleras mecánicas doradas, aquel 16 de junio de 2015 habría cambiado para siempre la forma de hacer política en Estados Unidos<sup>123</sup>.

En aquella alocución, con aforo modesto a pesar de que el candidato presumió de la presencia de miles y miles de seguidores, Trump planteó con muy poco disimulada xenofobia un *wedge issue* clásico al presentar a Estados Unidos como una especie de vertedero para el resto del mundo de seres humanos cuando menos problemáticos:

«Cuando México envía a su gente, no está enviando lo mejor. No te envían a ti. No te envían a ti. Están enviando a gente que tiene muchos problemas, y están trayendo esos problemas a nosotros. Traen drogas. Traen crimen. Son violadores. Y algunos, supongo, son buenas personas. Pero hablo con los guardias fronterizos y nos dicen lo que estamos recibiendo. Y solo es de sentido común. Solo es de sentido común. No nos están enviando la gente adecuada. Viene desde algo más que desde México. Viene de toda América Latina y del Sur, y probablemente viene de Oriente Medio. Pero no lo sabemos. Como no tenemos protección ni competencia,

<sup>121</sup> SANGER, D. E.; KANNO-YOUNGS, Z. «The Russian Trolls Have a Simpler Job Today. Quote Trump». *The New York Times*, New York, NY, 2020: <https://www.nytimes.com/2020/09/22/us/politics/russia-disinformation-election-trump.html>.

<sup>122</sup> 'Temas divisivos'.

<sup>123</sup> KRUSE, M. «The Escalator Ride That Changed America». *Politico Magazine*. 2019.

no sabemos qué está pasando. Y tiene que parar y tiene que parar rápido»<sup>124</sup>.

A partir de este ejemplo tan familiar, se puede definir la esencia de los *wedge issues* como controversias más bien falsarias pero con máxima resonancia ante la opinión pública<sup>125</sup>. El planteamiento de este tipo de cuñas tiene un efecto tan irresistible como estéril: obliga a que todo el mundo se pronuncie y tome posiciones sin que por ello exista la mínima posibilidad de alcanzar acuerdo alguno. Ya que estos debates, basados usualmente en problemas inexistentes, pero con un alto nivel polarizador, tienden a formularse en los peores términos de intransigencia y antagonismo. Con el resultado de ser altamente efectivos a la hora de dividir y, sobre todo, movilizar<sup>126</sup>.

Los *wedge issues*, aunque en muy contadas excepciones puedan tener un impacto positivo y fomentar cambios, están vinculados a la llamada guerra cultural que Estados Unidos lleva librando desde el tumulto de los años sesenta, aunque haya alcanzado su máxima expresión política a partir de los ochenta para llegar con plena efectividad hasta nuestros días. Como explica el profesor Andrew Hartman, esta guerra cultural no es una distracción secundaria o un mero intercambio de gritos ni tan siquiera un ejercicio de oportunismo político. Es más bien un reflejo del conflicto que ha tenido lugar en la sociedad americana durante las últimas seis décadas ante una serie de cambios sociales sin precedentes en su historia<sup>127</sup>.

Un antes y un después en esta guerra cultural, cuyas trincheras han sido definidas precisamente con ayuda de *wedge issues*, será la sentencia del Tribunal Supremo de 1973 en el caso *Roe vs. Wade* que despenalizó el aborto en Estados Unidos bajo el amparo constitucional del derecho a la privacidad de las mujeres<sup>128</sup>. Junto al aborto y la pena de muerte, la lista tóxica de la guerra cultural siempre abierta a nuevas oportunidades de polémica incluye también el derecho a las armas, la acción afirmativa, las

---

<sup>124</sup> TRUMP, D. «Donald Trump's Presidential Announcement Speech». *Time Magazine*. New York, NY 2015.

<sup>125</sup> Un buen ejemplo en España habría sido toda la polémica en torno al llamado «pin parental».

<sup>126</sup> HILLYGUS, S.; SHIELDS, T. G. «The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns». Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009, p. 67.

<sup>127</sup> Hartman, A. «A War for the Soul of America: A History of the Culture Wars». Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2015, pp. 1-7.

<sup>128</sup> Blackmun, H. A. «U.S. Reports: *Roe v. Wade*», 410 U.S. 113 Washington D. C.

artes, la interpretación de la historia, la censura y el fenómeno de la cancelación, el feminismo, la homosexualidad, la inmigración y demás cuestiones identitarias como el patriotismo y los símbolos nacionales.

Según Hillygus y Shields, profesores de Ciencia Política en las universidades de Duke y Arkansas, las elecciones presidenciales celebradas en el siglo XXI no encajan exactamente en la dinámica tradicional del bipartidismo de Estados Unidos con candidatos republicanos y demócratas moderando sus posiciones políticas para atraer a votantes independientes. Ante la enquistada polarización en la política americana, se otorga una creciente prioridad a conectar a través de *wedge issues* con los llamados votantes estratégicos susceptibles de ser movilizados a través de conflictos internos. En definitiva, cada vez con un mayor despliegue de temas divisivos, los candidatos presidenciales de Estados Unidos no buscan cambiar las predisposiciones de posibles votantes sino movilizar aquellas inclinaciones que les pueda garantizar su voto<sup>129</sup>.

La táctica de utilizar este tipo de cuestiones cargadas de emociones para dividir y movilizar se encuentra enraizada en el sistema bipartidista de Estados Unidos pero con una proyección global. Ya que, como ha analizado con detalle *The Atlantic*, esta forma de hacer política trata como universal el principio clásico de la lógica aristotélica del tercero excluido<sup>130</sup> según el cual, si existe una proposición que afirma algo y otra que la contradice, una de las dos debe ser verdadera y una tercera opción no es posible. De ahí el atractivo sin fronteras de los *wedge issues* formulados en términos de blanco o negro:

«Si una de las partes de un dilema tiene razón, la otra debe estar equivocada; no hay un punto intermedio. Temas controvertidos como el aborto, el control de armas o las estatuas de los confederados son polarizantes y obligan a la gente a elegir un bando, a favor o en contra. Los votantes pueden pensar que los debates sobre temas controvertidos no dejan lugar a los matices. Pero los temas de cuña, a pesar de que

<sup>129</sup> Hillygus, S.; Shields, T. G. *The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009, pp. 21-23.

<sup>130</sup> En latín: *principium tertii exclusi o tertium non datur*.

a veces molestan al electorado, han demostrado ser eficaces para galvanizar el apoyo en un sistema de dos partidos»<sup>131</sup>.

Dentro del intenso reportorio utilizado por el trumpismo destaca especialmente uno de estos *wedge issues* por su insidiosa construcción. Dentro del complejo reto que supone la aceptación de identidades diferentes, grupos conservadores en Estados Unidos con acceso a la Casa Blanca durante la Administración Trump han venido utilizando como cuña divisiva a las personas transgénero y los supuestos agravios asociados con su normalización social. Aunque esta cuestión ha sido utilizada en varios frentes de polémica, desde la vida militar al uso de lavabos públicos, en su última declinación se ha centrado en adolescentes transgénero y su participación en competiciones deportivas escolares. Con la particularidad de mezclar prejuicios contra esta minoría —que no llega a un 2 % de los menores estadounidenses pero con una desproporcionada incidencia de suicidios— con el reproche de disfrutar de una injusta ventaja deportiva. Hasta el punto de que algunos Estados de la Unión se han planteado legislar como solución a un problema no existente que supone la marginación de un vulnerable grupo recubriéndola con el sentido de juego limpio<sup>132</sup> (ORR, 2020).

Para poder distorsionar la política de Estados Unidos hasta llegar a niveles extremos de toxicidad, hay que destacar cómo Donald Trump se ha servido de la debilitante fractura sufrida por el Partido Republicano durante la última década. Cuando George W. Bush dejó la Casa Blanca con índices de popularidad históricamente bajos, el partido conservador se enfrentó a todo un preocupante cúmulo de carencias: desde una visión propia para el futuro de Estados Unidos a un recambio generacional pasando por el poco entusiasmo entre sus bases. En este gran vacío y el consiguiente enfrentamiento interno entre absolutistas y pragmáticos, que hacía irreconocible al partido unificado de Ronald Reagan, es donde emerge la oportunista figura de Trump<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Peterson, M.; Fayyad, A. «The Irresistible Effectiveness of Wedge Politics». The Atlantic. 2017: <https://www.theatlantic.com/membership/archive/2017/12/the-irresistible-effectiveness-of-wedge-politics/547946/>

<sup>132</sup> Orr, G. «The Wedge Issue That's Dividing Trumpworld». Politico. Washington D. C. 2020: <https://www.politico.com/news/magazine/2020/08/07/wedge-issue-dividing-trumpworld-392323>.

<sup>133</sup> Alberta, T. American Carnage: On the Front Lines of the Republican Civil War and the Rise of President Trump. New York, NY: Harper, 2019.

Será precisamente en unos Estados Unidos sometidos a una gran disrupción social, cultural y tecnológica, junto a una gran divergencia social<sup>134</sup>, el efecto de los *wedge issues* ha conseguido elevar la histórica polarización americana a niveles de crispación y sectarismo que distorsionan por completo el ejercicio de la política<sup>135</sup>. Las dos Américas —tres si se cuenta la iliberal de Trump frente a demócratas y republicanos moderados— no se limitan a enfrentarse por cuestiones de ideología o de gobierno, sino que cuestionan recíprocamente su legitimidad al percibirse mutuamente como una amenaza inmoral y alienígena. Este clima sectario, en que ambos bandos tienden a percibirse como enemigos, hace imposible llegar a los requeridos consensos por el sistema constitucional de Estados Unidos, además de incitar a la violación de reglas para implementar una agenda de Gobierno o incluso declarar una victoria electoral<sup>136</sup>.

Toda esta animosidad partidista refleja las profundas e irreconciliables diferencias que mantienen el Partido Republicano y el Partido Demócrata. Durante las dos primeras décadas del siglo XXI, las dos grandes formaciones políticas se han enfrentado sobre cuestiones como la respuesta al 11S, la guerra de Irak, el derecho a las armas, sistema sanitario, fiscalidad y diversidad. Estos enfrentamientos no solamente habrían fomentado las posiciones más extremas de cada partido sino que habrían segregado al electorado de Estados Unidos en bloques vinculados a la raza, la religión, el nivel de educación, grupos generacionales y geografía<sup>137</sup>. Estos bloques, según la politóloga Lilliana Mason, habrían servido para construir una *mega-identity*<sup>138</sup> que no solamente se enfrenta en cuestiones políticas, sino que llega a implicar un choque entre blancos conservadores cristianos contra una élite progresista, multirracial y secular<sup>139</sup>.

<sup>134</sup> Murray, C. «Coming Apart: The State of White America, 1960-2010». New York, NY: Crown Forum, 2012.

<sup>135</sup> Kazin, M. *The Populist Persuasion: An American History*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2017.

<sup>136</sup> Finkel, E. J.; et al.. «Political sectarianism in America». *Science Magazine*, 370, n.º 6516, pp. 533-536, 2020.

<sup>137</sup> Cohn, N. «Why Political Sectarianism Is a Growing Threat to American Democracy». *The New York Times*, New York, NY, 2021: <https://www.nytimes.com/2021/04/19/us/democracy-gop-democrats-sectarianism.html>.

<sup>138</sup> 'Megaidentidad'.

<sup>139</sup> Mason, L. «Uncivil Agreement: How Politics Became our Identity». Chicago, Illinois: The University of Chicago Press, 2018, pp. 1-16.

A partir de investigaciones electorales, Ezra Klein explica cómo está desapareciendo la tradición de un mismo votante optando por diferentes partidos. En los años 70, los votantes tendían a dividir las papeletas entre, por ejemplo, las carreras al Congreso y las presidenciales; en esa década la correlación de los dos votos era de 0,54. En la década de 1980 aumentó a 0,65. Y ahora es de 0,97. Hasta el punto de que los autoproclamados votantes independientes actuales tienden a votar de manera mucho más consistente a favor de un solo partido que los votantes partidistas del pasado<sup>140</sup>.

En este sentido, Klein argumenta que Donald Trump es más un vehículo que la causa de la división sectaria que sufre Estados Unidos. A su juicio, se trata de una espiral de polarización en forma de círculo más bien vicioso. Como el público se ha polarizado, en parte debido al comportamiento de los actores políticos y las instituciones (incluidos los medios de comunicación), los actores y las instituciones responden comportándose de forma cada vez más polarizada. Lo que a su vez polariza todavía más al público, y así sucesivamente dentro de un bucle basado en lo que Klein identifica como *identity politics*<sup>141</sup>. Convertida en arma para cuestionar la legitimidad del contrario, las identidades tienden a solaparse hasta formar las citadas megaidentidades, que se fortalecen mutuamente e impiden el más mínimo desafío<sup>142</sup>.

Entre las consecuencias más nefastas de esta irracional polarización política, llevada al extremo de sectarismo, destaca su impacto negativo en la rendición de cuentas requerida a cualquier líder en una democracia avanzada. En esencia, el hiperpartidismo en general y el trumpismo en particular se han convertido en una cuestión de identidad social para muchos votantes que debe ser protegida a través de mecanismos de defensa más bien tribales, y por lo tanto carentes de la suficiente capacidad crítica como para exigir *accountability*<sup>143</sup> en las urnas<sup>144</sup> (LYNN BITECOFER, 2020). En este sentido, hay que recordar que Donald Trump en las elecciones de noviembre de 2020 quedó como el segundo candidato más votado en la historia de Estados Unidos pese a su gestión de la pandemia y su incitación al asalto del Capitolio.

---

<sup>140</sup> Klein, E. «Why We're Polarized». New York, NY: Avid Reader Press, 2020, pp. 1-17.

<sup>141</sup> 'Política de identidad'.

<sup>142</sup> *Ibidem*, pp. 49-79.

<sup>143</sup> 'Rendición de cuentas'.

<sup>144</sup> Lynn Bitecofer, R. «Polarization and Democratic Accountability in the 2020 Presidential Election». *Society*, 57, pp. 507-510, 2020.



### Entre la paranoia de Hofstadter y la brecha de Huntington

Richard Hofstadter, distinguido intelectual e historiador de Estados Unidos, publicó en 1964 un largo y elocuente ensayo en la revista Harper's titulado «The Paranoid Style in American Politics»<sup>145</sup>. De un tiempo a esta parte, este especialista en los movimientos populistas americanos se ha convertido en una referencia obligada para empezar a contextualizar el trumpismo dentro de una tradición histórica mucho más antigua que la derecha radicalizada que cristalizó en los años sesenta en torno a la figura de Barry Goldwater. El ensayo de Hofstadter se ha convertido en una guía especialmente útil para dar sentido y contextualizar toda esa desafección iracunda de la que tanto rédito político ha sabido obtener Donald Trump<sup>146</sup>.

De acuerdo al pormenorizado análisis del distinguido profesor de Columbia University: «Lo llamo estilo paranoico simplemente porque ninguna otra palabra evoca adecuadamente la sensación de exageración acalorada, suspicacia y fantasía conspirativa que tengo en mente»<sup>147</sup>. Según el premio Pulitzer, esta degradación política insiste en percibir el mundo como un conflicto entre el bien y el mal. Con el agravante de que, a falta de una victoria total, esta paranoia no hace más que expandirse.

Hofstadter considera que esa arraigada tradición de la política paranoica se remonta a la misma fundación de Estados Unidos y se sustenta a lo largo de la historia americana a través del movimiento antimasónico, las corrientes nativistas y anticatólicas, los más extremistas abolicionistas de la esclavitud, los alarmistas adversarios de los mormones, en los autores populistas de finales del siglo XIX que insistían en una gran conspiración internacional de banqueros, en los que denunciaron la influencia de la industria de armamentos en la participación americana en la Primera Guerra Mundial y las publicaciones más populares de la izquierda. Para llegar —a juicio del profesor Hofstadter de multiplicada relevancia con respecto a la actualidad de Estados Unidos a pesar de que sus conclusiones sobre el estilo paranoico en la política de Estados Unidos se remontan a los años sesenta— hasta la

<sup>145</sup> 'El estilo paranoico en la política americana'.

<sup>146</sup> Hofstadter, R. «The Paranoid Style in American Politics». New York, NY 1964: <https://harpers.org/archive/1964/11/the-paranoid-style-in-american-politics/>.

<sup>147</sup> *Ibidem*.

derecha americana contemporánea y la polarización racial que comparten la misma obsesión conspirativa.

El punto en común de todos estos episodios detallados por el profesor Richard Hofstadter es la motivación de estar luchando por una forma de vida establecida pero amenazada por poderosas fuerzas, incluidos los medios de comunicación. Según Hofstadter, en un análisis que parece basado directamente en la tóxica retórica populista del trumpismo y todo su contexto conspirativo, la moderna derecha de Estados Unidos se empeña en rectificar una realidad cambiante que perciben como destructiva y subversiva:

«Las viejas virtudes americanas ya han sido carcomidas por cosmopolitas e intelectuales; el viejo capitalismo competitivo ha sido gradualmente socavado por intrigantes socialistas y comunistas; la vieja seguridad nacional e independencia han sido destruidas por complots de traición, que tienen como agentes más poderosos no solo a forasteros y extranjeros como antaño, sino a importantes estadistas que están en los mismos centros del poder americano. Sus predecesores habían descubierto las conspiraciones; la derecha radical moderna considera que la conspiración es una traición desde lo alto»<sup>148</sup>.

A juicio de Hofstadter, los tres elementos básicos de la encarnación del estilo paranoico en el pensamiento de la derecha de Estados Unidos se pueden rastrear hasta los años treinta: 1) Existencia de una sostenida conspiración que habría alcanzado su punto culminante con el New Deal de FDR para minar la economía de libre mercado a través del intervencionismo del Gobierno federal; 2) Los puestos clave de la burocracia federal han sido infiltrados por izquierdistas que de forma astuta y sostenida se han dedicado a traicionar los intereses nacionales de Estados Unidos; y 3) Estados Unidos se encuentra infiltrado por agentes izquierdistas que controlan el sistema educativo, la religión y los medios de comunicación con el fin de paralizar la resistencia de los estadounidenses leales y patrióticos.

Tras el sistemático cuestionamiento de la democracia americana instigada desde 2016 por Donald Trump, el estilo paranoico tipificado por el profesor Hofstadter se ha destilado en una combinación del *deep state*<sup>149</sup> y las fuerzas globalistas, sin olvidar la

---

<sup>148</sup> *Ibidem*.

<sup>149</sup> 'Estado profundo', en referencia al poder permanente que controla Washington al margen de los ciclos electorales y que según Trump ha conspirado en su contra desde su llegada a la Casa Blanca.

sórdida cábala conspirativa promovida por QAnon. Esta inverosímil combinación de fuerzas, aliadas con los demócratas, habrían conspirado según la reiterada gran mentira trumpiana para amañar el proceso electoral y arrebatarse la victoria a su legítimo ganador. Aunque de toda esta trama no existen evidencias, más de la mitad de los votantes del Partido Republicano creen firmemente en la «causa perdida» del presidente Trump<sup>150</sup>.

Como ha explicado Edward Luce, editor del *Financial Times*, asumir la *big lie* de Trump requiere un ingente esfuerzo de fe ya que implica creer en una conspiración sin fronteras que incluye entre otros a George Soros, Bill Gates, Antifa, los bolivarianos de Venezuela, los comunistas chinos junto a numerosos jueces republicanos y funcionarios encargados de la supervisión del proceso electoral americano desde Georgia hasta Pensilvania<sup>151</sup>. O lo que el profesor Hofstadter definió en términos paranoicamente hiperbólicos como «un modelo perfecto de malicia, una especie de superhombre amoral, siniestro, omnipresente, poderoso, cruel, sensual, amante del lujo» dotado de poderes tan irresistibles como para inclinar hacia lo maligno el curso de la historia<sup>152</sup>.

Otra referencia utilizada para explicar el contexto político que ha hecho posible el trumpismo es un libro publicado en 1981 por Samuel Huntington bajo el título *American Politics: Promise of Disharmony*<sup>153</sup>. El profesor de Harvard, también conocido en el análisis internacional por su teoría sobre el choque de civilizaciones, argumenta de forma anticipada que la desilusión con apariencia de nueva fuerza política es en realidad un factor recurrente que se materializa en Estados Unidos cada seis décadas. En estos periodos de moralizante desconfianza hacia al poder organizado, cuya penúltima manifestación antes de Trump habría tenido lugar entre el tumulto de los años sesenta, la narrativa imperante es que el gigante americano ha perdido su camino y para poder encontrar la senda correcta debe volver a sus raíces constitucionales<sup>154</sup>.

<sup>150</sup> Kahn, C. «Half of Republicans say Biden won because of a 'rigged' election»: Reuters/Ipsos poll. Reuters/Ipsos Opinion Poll. 2020.

<sup>151</sup> Luce, E. «No easy cure for America's 'paranoid style'». *Financial Times*, London, UK, 2020. Opinion: <https://www.ft.com/content/5eb76ab8-f3fe-4abb-8efa-3bf934a7cfa6>.

<sup>152</sup> HOFSTADTER, R. «The Paranoid Style in American Politics». New York, NY 1964: <https://harpers.org/archive/1964/11/the-paranoid-style-in-american-politics/>.

<sup>153</sup> Huntington, S. «America Politics: The Promise of Disharmony». Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1981.

<sup>154</sup> DRUTMAN, L. «This 1981 book eerily predicted today's distrustful and angry political mood». Vox.com 2016.

La esencia del argumento paradójico de Huntington es que Estados Unidos es una nación fundada en ideales que no pueden ser completamente realizados. Toda esa frustración histórica por la distancia que en Estados Unidos separa realidad e ideales genera inevitables tensiones. Como explica Huntington: «En términos de las creencias estadounidenses, se supone que el gobierno debe ser igualitario, participativo, abierto, no coercitivo y receptivo a las demandas de los individuos y grupos. Sin embargo, ningún gobierno puede ser todo esto y seguir siendo un gobierno»<sup>155</sup>.

Huntington identifica todo este decalaje entre ideales e instituciones como el «IvI gap»<sup>156</sup>, abreviatura de «ideals versus institutions»<sup>157</sup>. Y a su juicio<sup>158</sup>, esa brecha se diluye en un ciclo de cinismo, complacencia e hipocresía. Aunque según el catedrático de Harvard, cada seis décadas, el «IvI gap» genera un pasional cuerpo de doctrina dominado por una sobredosis de pasión, moralismo, conflicto intensificado, reforma y realineamiento político que lleva a situaciones extremas que tanto recuerdan a la reciente crisis electoral sufrida por Estados Unidos y que culminó con el asalto al Capitolio en Washington D. C.<sup>159</sup>.

Los principales ciclos de sesenta años en la historia política americana planteados por Huntington —que falleció en 2008 no sin antes haber anticipado de forma premonitoria el paroxismo anti-*establishment* registrado en Estados Unidos durante los últimos años— son cuatro: 1) En torno a 1770, coincidiendo con la revolución americana y la revuelta contra la Corona británica; 2) Alrededor de 1830, momento en el que la primera pulsión populista de Andrew Jackson impulsa una revuelta contra la banca; 3) De nuevo durante la transición del siglo XIX al siglo XX, con Theodore Roosevelt liderando el movimiento progresista de lucha contra los intereses creados y el sistema; y 4) A lo largo de los convulsos años sesenta en el que activistas de izquierda luchan contra el llamado complejo militar-industrial.

Todos estos momentos coinciden según el académico de Harvard con una significativa coincidencia de rápidos cambios, tanto económicos como sociales (empezando por nuevas formas de

---

<sup>155</sup> HUNTINGTON, S. *America Politics: The Promise of Disharmony*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1981, p. 41.

<sup>156</sup> 'Brecha IvI'.

<sup>157</sup> 'Ideales frente a instituciones'.

<sup>158</sup> HUNTINGTON, S. *America Politics: The Promise of Disharmony*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1981, p. 39.

<sup>159</sup> *Ibidem*, p. 130.

comunicación), que tienden a fortalecer el papel de la ideología en la política. En total, Samuel Huntington detalla catorce características generales que sirven para identificar tanto el contexto como las previsible consecuencias de estos periodos tan definitorios en la historia política de Estados Unidos:

- «El descontento era generalizado; la autoridad, la jerarquía, la especialización y la experiencia eran ampliamente cuestionadas o rechazadas».
- «Las ideas políticas se tomaban en serio y desempeñaban un papel importante en las controversias de la época».
- «Los valores americanos tradicionales de libertad, individualismo, igualdad, control popular del gobierno y la apertura del gobierno se acentuaron en la discusión pública».
- «La indignación moral por la brecha IvI era generalizada».
- «La política se caracterizó por la agitación, la excitación, la conmoción, incluso la agitación, mucho más allá de la rutina habitual del conflicto entre grupos de interés».
- «La hostilidad hacia el poder (la ética antipoder) era intensa, y la cuestión central de la política se definía a menudo como "libertad frente a poder"».
- «La exposición mediática de la brecha del IvI era una característica central de la política».
- «Florecieron movimientos dedicados a reformas o "causas" específicas (mujeres, minorías, justicia penal, templanza, paz)».
- «Aparecieron nuevas formas de comunicación, aumentando significativamente la influencia de los medios de comunicación en la política».
- «La participación política se amplió, asumiendo a menudo nuevas formas y expresándose a menudo a través de canales hasta entonces inusuales».
- «Las principales divisiones políticas del periodo tienden a ser transversales a la clase económica, con una combinación de grupos de clase media y trabajadora que promueven el cambio».
- «Se intentaron importantes reformas en las instituciones políticas para limitar el poder y remodelar las instituciones en

función de los ideales americanos (algunas de las cuales tuvieron éxito y otras fueron duraderas)».

- «Se produjo un reajuste básico en las relaciones entre las fuerzas sociales y las instituciones políticas, incluyendo a menudo el sistema de partidos políticos, pero sin limitarse a él».
- «El ethos predominante que promovía la reforma en nombre de los ideales tradicionales era, en cierto sentido, tanto prospectivo como retrospectivo, progresista y conservador»<sup>160</sup> (HUNTINGTON, 1981, pp. 86-87).

A la vista de los últimos cuatro años de nacional-populismo en la Casa Blanca, las características formuladas hace cuarenta años por Samuel Huntington sirven como una actualizada *checklist* perfectamente aplicable a la distancia multiplicada por el fenómeno Trump entre los ideales y la realidad de Estados Unidos. Con todo, la principal conclusión optimista de esta «promesa de desarmonía» de Huntington es que una coyuntura tan complicada como la que actualmente sufre Estados Unidos puede suponer una oportunidad para cambios positivos, mejoras sustanciales y reformas con futuro.

---

<sup>160</sup> *Ibidem*, pp. 96-87.