

HOMBRES, BLANCOS, POBRES... Y ENFADADOS

Cristina Serrano y Marc Cases

La elección de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos ha hecho que nos adentremos en un mundo concebido en el desorden, la desinformación y la mentira. Trump ha sabido jugar un rol mediático que le ha venido como anillo al dedo a través de una comunicación inquietante cuyo único objetivo era sembrar la duda y la confrontación.

Obama fue el primero en utilizar los medios de comunicación y las redes sociales como vector de movilización y de unificación. Tras el poderoso "Yes we can", Trump y su equipo trabajaron para deshumanizar el relato de Obama e ilustrar un discurso ensombrecido pero eficaz. Con su "Make America Great Again" apuntaron directamente a las entrañas de América, haciendo del dicho una realidad: cualquier tiempo pasado fue mejor.

Un mensaje efectivo para todos aquellos estadounidenses que, en los últimos años, habían visto cómo el sueño americano se convertía en una pesadilla. Ese grupo de *angry white man* tan presente en los medios en los últimos días y que tan olvidado se ha sentido por una presidencia que, según ellos, gobernaba de cara a las minorías.

La reducción de la clase media, que ha dejado de ser mayoría en el "país de las oportunidades", ha generado una ansiedad creciente entre muchos estadounidenses que han visto peligrar su estabilidad económica y sus perspectivas de futuro. Un sentimiento que Donald Trump supo canalizar debidamente en contra de los inmigrantes, como ya hicieran sus colegas británicos el pasado mes de junio.

Los electores estaban cabreados y Hillary no supo ver por qué. Trump les dio una explicación: todos sus males tenían su origen en las élites corruptas, esas que se han llevado las fábricas lejos de sus casas, esas que han dejado entrar a inmigrantes ilegales, esas que han creado a Estado Islámico, esas élites que, desde hacía décadas, encarnaba Hillary Clinton. La narrativa era simple, tenía sentido y podía solucionar sus problemas: la compraron.

El candidato Trump no buscó transmitir un mensaje sino generar una emoción. De hecho, durante la primera parte de su campaña para las primarias republicanas, cadenas de televisión y periódicos le presentaron como alguien sin ningún tipo de opción

Cristina Serrano es politóloga y miembro del equipo de comunicación en CIDOB Barcelona (@CrisSerranoG). Marc Cases es socio-director de la consultora Think o'Clock, (@casesmartin)

para ser elegido. Cuando obtuvo la nominación, la reacción de los medios fue ironizar sobre el candidato, planteando incluso una próxima autodestrucción del GOP. Ante este linchamiento –con el 90% de los medios de comunicación y las bolsas fluctuando en su contra–, Trump vio cómo se reforzaba el discurso antiestablishment que, finalmente, terminaría por darle la victoria.

Por otra parte, Hillary –cuya campaña había estado centrada en apelar a la lógica antes que a las emociones– dedicó sus apariciones de los últimos meses a ridiculizar a Trump o a alertar de las catástrofes que se producirían si llegaba a convertirse en presidente. Más aún, ese desprecio hacia Trump fue percibido por los votantes como un menosprecio a todos aquellos que pudieran estar de acuerdo con alguna de sus ideas –si le apoyas, debes ser tonto–. Esta superioridad moral mostrada por Hillary no hizo más que alejarla de una ciudadanía que no confiaba en ella, al tiempo que le impedía comprender lo que necesitaba oír la gente para movilizarse.

Tampoco debemos olvidar que, por lo general, a la gente no le gusta que le digan lo que tiene que hacer. Referirse durante años a una candidata como “inevitable” hace que la gente sienta que su papel en unas elecciones supuestamente históricas es irrelevante. Si además estamos ante una ciudadanía que se siente ninguneada y que desconfía profundamente de la clase política, corremos el riesgo de que decidan votar por la opción que más daño creen que puede causar al establishment.

Este fue el caso de la White Working Class (WWC) que, fundamentalmente en los estados de la Rust Belt, se

decantó en masa por Trump en un voto de protesta anti Clinton y antiestablishment. En una campaña marcada por la frustración, el asco y el miedo, el odio hacia el adversario se convirtió en el principal factor para apoyar a un candidato. Según datos de Pew Research Center, un 33% de los electores que apoyaba a Trump en septiembre afirmaba hacerlo “simplemente porque no era Clinton”. Allí donde Obama ganó en 2008 y en 2012, el equipo de campaña de Hillary no supo prever la desmovilización o el cambio de voto.

En cuanto a la estrategia en las redes sociales, Twitter, principal escenario de las provocaciones, ha sido la plataforma que ha proyectado al candidato Trump. Tanto él como su equipo no dudaron en insultar y mentir acerca de sus adversarios, consolidándole como un personaje capaz de imponerse, llamar a las cosas por su nombre y defender a ultranza sus convicciones.

Lo mismo ha pasado en Facebook. Esta red pasó a ser la primera plataforma de la desinformación del planeta. Cuando se publicó que el Papa Francisco daba oficialmente su apoyo al candidato Trump, la noticia fue compartida más de un millón de veces: la repetición de la mentira induce la ilusión de verdad. Al mismo tiempo, resulta casi imposible para los medios tradicionales corregir estos mensajes, una de las principales bazas de Trump durante la campaña.

La página de web de verificación de hechos Politifact ha hecho un análisis sobre el porcentaje de declaraciones verdaderas, falsas o inexactas de los candidatos a la presidencia y, en la categoría de mentiras, Trump ha ido siempre en cabeza. De las 334 afirmaciones hechas hasta el momento, el 70% son

falsas o completamente delirantes, según las categorías de Politifact. De hecho, sólo el 4% de las afirmaciones podrían considerarse verdaderas.

La elección de Trump ilustra así la situación del paisaje mediático: los medios tradicionales tienden cada vez más a comentar y moralizar, siguiendo la práctica habitual en las redes sociales. Los internautas no intentan aprender y la injuria y las lecciones de moral están a la orden del día. La gente no busca contrastar la información, sino reforzar unas creencias previas, unas ideas que ya comparte con su entorno –real y

virtual–. Un efecto espejo con el comportamiento de algunos medios de comunicación.

Tras estas elecciones empezamos a hablar del paso de una era a otra. Obama le explicó al mundo una historia capaz de ilusionar y movilizar a las personas alrededor de su candidatura. Parece que estamos pasando página. Dicen que entramos en la era de la postverdad.

