

Trump: la disputa por el relato

Luis Hernández Navarro

La Jornada

21 de febrero de 2017

Como candidato, Donald Trump derrotó por nocaut a los grandes medios de comunicación estadounidenses. Ahora se propone hacer lo mismo como presidente de Estados Unidos. En el centro del pleito se encuentra la definición de quién elabora la narrativa sobre el nuevo gobierno: si el magnate o la prensa.

Los ataques de Trump contra los medios han sido duros, a la cabeza y continuos. Sea a través de *tuits* o en conferencias con periodistas, el mandatario no da tregua. Un día dice que los medios se han convertido en gran parte del problema, parte del sistema corrupto, y otro afirma que el público ya no les cree. La prensa está fuera de control, el nivel de deshonestidad está fuera de control.

El presidente dispara indistintamente contra los medios electrónicos y los escritos. “Los medios con noticias falsas (los perdedores *The New York Times*, NBC, ABC, CBS, CNN) no son mi enemigo, son el enemigo del pueblo estadounidense”, escribió en un *tuit*. Ufano, asegura que muchos de los medios en Washington, junto con los de Nueva York y Los Ángeles en especial, no hablan para la gente, lo hacen para intereses especiales. La gente ya no les cree. Quizás yo tenga algo que ver en ello. No lo sé. Pero ya no les creen.

Al menos en este punto, Trump es consistente en sus convicciones. En 1981, acusaba: La prensa es mentirosa, está ahí para manipular a la gente y a eso se dedica.

Stephen K. Bannon, el hombre más influyente en el equipo presidencial, confirmó esta doctrina en una entrevista a *The New York Times*: Los medios de comunicación deberían estar avergonzados, sentirse humillados y mantener la boca cerrada. Deberían empezar a escuchar. Quiero que tome esta cita textual: los medios de comunicación son el partido de la oposición. Ellos no entienden este país. Todavía no entienden por qué Donald Trump es el presidente de Estados Unidos (<https://goo.gl/mu4F2D>).

Los golpes del presidente y su asesor contra los medios de comunicación llueven sobre mojado. Una encuesta de Gallup, difundida el 14 de septiembre de 2016, encontró que sólo 32 por ciento de los estadounidenses tienen mucha confianza en los medios de comunicación para reportar la noticia de manera completa, precisa y justa. Se trata del nivel más bajo en la historia de estos

sondeos. Una caída de ocho puntos porcentuales con respecto al año pasado (<https://goo.gl/e3ywhU>).

Esta desconfianza hacia la prensa es aún mayor entre las personas de 18 a 49 años de edad. Sólo 26 por ciento se fían de la verosimilitud de lo que los medios informan.

La cobertura que muchos de estos medios han hecho sobre los gobiernos progresistas en América Latina muestra que no faltan razones para esta incredulidad. No pocos periódicos y cadenas televisivas se han comportado allí –tal como advierte Steve Bannon– como partidos de oposición alternos, y no han comprendido lo que sucede en la región. Su aparente objetividad está condicionada por su proclividad a favorecer la visión de los grupos empresariales afectados por las reformas y por los intereses estadounidenses en el área.

Claramente, existe una diferencia sustantiva en cómo la gente ve a los medios y cómo se ven ellos a sí mismos. Mientras éstos se asumen como un cuarto poder real, como un mensajero entre los que piensa y sienta la ciudadanía y el poder, los hombres y mujeres de a pie los consideran cada vez más como parte del *establishment*. Para muchos ciudadanos, no hay diferencias sustanciales entre los medios y la clase política.

Trump y su equipo se han apoyado en esta diferencia de percepción para imponer la narrativa sobre su gobierno. No importa si lo que el mandatario dice es falso o verdadero. Le valen gorro los valores clásicos del periodismo. Lo que le importa es que su relato sobre lo que él es y hace se imponga sin cortapisas. Y a sus seguidores les tiene sin cuidado si lo que dice es cierto o es mentira. Lo que quieren son palabras que les permitan reafirmar sus convicciones previas.

Durante su campaña electoral, el magnate se presentó como un no político e hizo de la comunicación directa, sin agentes mediáticos (pero contra ellos), el centro de su estrategia con los votantes. Tenía una reputación previa como empresario de éxito forjada en las páginas de tabloides y de *shows* de entretenimiento. Con una organización territorial eficaz, el uso de redes sociales y el dominio de las reglas del juego del mundo del espectáculo le dio la vuelta a la industria de la información y el entretenimiento. Hoy parece tenerla contra las cuerdas.

A pesar de que nunca lo tomaron con seriedad, los medios de comunicación fueron claves en el triunfo electoral de Trump. No porque hablaran bien de él, sino por la enorme cobertura gratuita que le brindaron. Lo hicieron por una razón muy sencilla: porque era negocio. Durante la campaña, CNN ganó 100 millones de dólares extras por informar y opinar ampliamente sobre Trump.

Según un informe de MediaQuant, en las elecciones primarias del Partido Republicano Trump contó con mil 898 millones de dólares en publicidad no pagada en distintas plataformas.

Sobre advertencia no hay engaño. Aunque el influyente Steve Bannon realmente no es leninista, se presentó en una entrevista con el historiador Ronald Radosh como un seguidor del revolucionario soviético. “Lenin –le dijo– quería destruir el Estado, y ese es también mi objetivo. Quiero que todo se venga abajo, destruir todo el sistema actual.” Obviamente, la prensa es parte de ese sistema.

A *tuitazos*, el beligerante Donald Trump avanza en la destrucción del viejo orden. Los grandes medios de comunicación tradicionales están en su mira. Ellos han reaccionado disparando ya sus más potentes descargas. Sin embargo, apenas parecen haberle hecho daño. Por lo pronto, el pleito sigue.

Twitter: [@lhan55](#)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2017/02/21/opinion/o18a2pol>