

Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, con premio extraordinario fin de carrera, y título de Magister ABC-UCM. Becario Fulbright y M.A. (1996) en *International Relations & Mass Media* por la Universidad de Georgetown. Su tesis doctoral está dedicada a la comunicación política de la Casa Blanca.

Como periodista profesional, ha desempeñado durante veinte años la corresponsalía del diario *ABC* en Washington D.C. Ahora es columnista de Internacional y analista para diferentes medios audiovisuales e instituciones. Además de autor de artículos en revistas científicas y especializadas, escribe regularmente en el blog Diálogo Atlántico del Instituto Franklin-UAH. Forma parte del grupo de investigación UNISCI y es miembro del Capítulo Español del Club de Roma. En 2018 obtuvo el Diploma de Excelencia Docente de la Universidad Complutense de Madrid.

## Pedro Rodríguez

Profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE



Twitter: @PedroRodriguezW

# La maquinaria de la falsedad: @realDonaldTrump

Pedro Rodríguez

**E**xcepcional no es necesariamente un adjetivo con una connotación positiva, sobre todo cuando se aplica al estudio de la comunicación política practicada por el trumpismo durante los últimos cuatro años con consecuencias nefastas para la democracia de Estados Unidos. Desde su desembarco presidencial –tras haber ganado en 2016 una mayoría del voto electoral pero no una mayoría del popular en un sistema irónicamente diseñado para evitar la llegada de peligrosos demagogos al poder– Donald Trump ha utilizado la comunicación política de la Casa Blanca para inyectar en la vida pública americana 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, ha conseguido elevar la tradicional polarización del gigante americano hasta niveles de crispación y disfuncionalidad incompatibles con un sistema democrático de referencia para el resto del mundo.

Por supuesto, la última consecuencia de este deliberado proceso de degradación política ha sido el asalto perpetrado el pasado 6 de enero de 2021 al Capitolio en Washington, justo durante la jornada

parlamentaria en la que los miembros de la Cámara de Representantes y del Senado procedían a validar los resultados del Colegio Electoral fruto de las elecciones celebradas el 3 de noviembre de 2020. Este ataque, violento y estrafalario a la vez, estuvo precedido por una arenga de Trump basada en la gran mentira de un masivo fraude electoral y tipificada como “incitación a la rebelión” en su segundo proceso de *impeachment*.

En un contexto histórico, Trump ha llevado hasta el último (y más nocivo) extremo algunas de las tendencias avanzadas en la comunicación política de la moderna Presidencia de Estados Unidos, que arranca con la llegada a la Casa Blanca en marzo de 1933 de Franklin Delano Roosevelt bajo circunstancias extremas de cuestionamiento social y desafección política comparables a las actuales. En el historial de otros recientes ocupantes del despacho oval figuran también intentos sistemáticos por desacreditar a los medios de comunicación (*fake news media*) con el fin de evitar la necesaria fiscalización periodística del poder político. Trump también ha avanzado y abusado como ningún otro presidente en la vieja aspiración, compartida por casi todos sus antecesores, de apelar directamente a la opinión pública sin la intermediación de la prensa.

Incluso la narrativa política desplegada por Trump tiene elementos bastante familiares dentro de la tradición populista americana que se remonta por lo menos al séptimo presidente de Estados Unidos: Andrew Jackson. De hecho, no son pocos los presidentes que en su camino a la Casa Blanca se han servido de un relato *anti-establishment* basado en la lucha contra nefarios intereses atrincherados en Washington que no representan al pueblo Estados Unidos. Aunque ninguno de ellos ha llegado a plantear como el trumpismo una amenaza tan grave para la democracia y la convivencia en un país tan diverso y multiétnico.

Además de haber multiplicado la distancia entre los ideales de Estados Unidos y su realidad más cuestionable, el nacional-populismo de Trump ha terminado por convertirse en un proyecto político con vida propia, completamente al margen de los parámetros tradicionales del Partido Republicano. A la vista de los 74,2 millones de votos obtenidos en las elecciones del 3-N<sup>1</sup> frente a los 81,2 millones de Joe Biden, el trumpismo y todas sus exitosas ramificaciones internacionales han llegado para quedarse. Al igual que la nefaria comunicación política que todos ellos comparten.

1

## Reality TV & Reality Politics

**D**urante el mandato presidencial de Donald Trump, Estados Unidos ha 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. Esta 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. Esta personalista sobrecarga de la opinión pública, como si Estados Unidos hubiera pasado del #MeToo al #OnlyMe<sup>2</sup>, ha sido clave en la comunicación política del trumpismo.

Él mismo lo avanzó en la ya famosa crónica publicada por la revista TIME en la primera semana de marzo de 2016<sup>3</sup>, Trump dejó claro que la clave de poder en una democracia televisada como Estados Unidos son los índices de audiencia: “Cuando voy a uno de esos

*La precampaña de Trump consistió en protagonizar catorce temporadas de su propio reality 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!*

programas, la audiencia se duplica. Se triplica. Y eso te da poder. No son las encuestas. Son los *ratings*”. A bordo del rutilante avión privado de Trump, el periodista David Von Drehle explicaba cómo el candidato se entregaba durante sus desplazamientos en vísperas del *Super Tuesday* al narcisismo mediático sin importarle que la cobertura recibida fuera positiva, negativa o neutral: “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?”.

Para empezar a responder a esta pregunta habría que fijarse en la forma en que Donald Trump ha contribuido a la *espectacularización* de la política para beneficio propio con una estrategia de *reality show*. De hecho, la precampaña de Trump consistió en protagonizar catorce temporadas de su propio *reality* en la cadena

<sup>1</sup> Los gráficos más completos e interactivos sobre el resultado de las elecciones del 2020 pueden encontrarse en la web del New York Times: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/11/03/us/elections/results-president.html>

<sup>2</sup> Este enfermizo narcisismo se habría contagiado incluso entre sus acérrimos seguidores, como ilustra el volumen de *selfies* y videos del asalto al Congreso.

<sup>3</sup> Von Drehle, D. (3 de marzo 2016). Donald Trump's Wild Ride. *TIME Magazine*.



Donald Trump estuvo 14 años en antena con *The Apprentice* / Foto: NBC

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>4</sup>. Y sobre todo presentarse ante una masiva audiencia como alguien, perfectamente maquillado e iluminado, que sentado detrás de un escritorio tomaba decisiones, aunque fuera banales. Si se dice que toda campaña es un esfuerzo por visualizar a un candidato ocupando el puesto de responsabilidad deseado, Trump tuvo catorce temporadas para ser visualizado como un líder.

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>5</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, una dinámica que Trump consiguió equiparar al proceso de eliminación de concursantes televisivos a través del veredicto de audiencia.

Quizá el diagnóstico más perspicaz sobre esta perturbadora transformación del proceso político en Estados Unidos lo realizó Jeb Bush, el fracasado candidato republicano que aspiraba a continuar la dinástica política iniciada por su padre y 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 le habían votado fuera de la isla.

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 ha dudado en romper con el tono y los parámetros tradicionales de la retórica política en Estados Unidos. Con sus declaraciones extemporáneas e insultantes, constantes gesticulaciones y la creación de una subtrama muy particular, la serie de debates republicanos en 2016 se convirtió en lo más parecido a *The Donald Trump Show*, un formato prolongado tras su victoria electoral a cuatro años 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 la pose más

<sup>4</sup> Consigna especialmente disfuncional para la política en Washington, donde el presidente no puede despedir a nadie bajo un sistema constitucional de controles y equilibrios que fuerza al compromiso constante.

<sup>5</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.





Momento en el que todas las cadenas norteamericanas interrumpieron la conexión con la Casa Blanca cuando Trump acusó a los demócratas de estar robando las elecciones.

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 del auto-bombo se entiende como para 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. 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 instintos de la audiencia. Aspectos incorporados por Trump a 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/y 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.

Con esta transformación de la política en un *reality show*, Trump también habría conseguido formular una realidad paralela<sup>6</sup>, al igual que estos populares formatos televisivos. En esa realidad paralela, él actúa como único protagonista, heroico y ganador. En 2017, *The New York Times*<sup>7</sup> publicó que el presidente Trump había insistido a sus ayudantes desde un principio en platear 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). Personas de su entorno han confirmado que el ahora expresidente ha consumido durante su mandato 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.

<sup>6</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.

<sup>7</sup> Haberman, M., Thrush, G., & Baker, P. (9 de diciembre 2017). Inside Trump's Hour-by-Hour Battle for Self-Preservation. *The New York Times*.

# 4

## *Adictos a la tele y a Trump*

**A**demás de un gran consumidor de televisión, Trump y el trumpismo han supuesto un enorme beneficio para los medios de comunicación de Estados Unidos. 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. Han sido muchos los medios que han logrado beneficiarse de los índices de audiencia extraordinarios generados por el factor naranja. Esta bonanza, encabezada por la cadena Fox News de Rupert Murdoch, ha coincidido con la amenaza para su modelo de negocio compartida por las televisiones de Estados Unidos ante la competencia *online* y el avance de medios alternativos.

En un contexto mediático de transformación y desesperada lucha por sobrevivir, Donald Trump ha representado desde un principio en un dilema ético para la cobertura periodística de la Presidencia de Estados Unidos. Hasta el final de su mandato, las cadenas de televisión no han tenido el valor de 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.

Por supuesto, Trump ha sido también el gran beneficiario de esta cobertura. Según el análisis de las cifras reunidas por la agencia mediaQuat<sup>8</sup>, solamente durante el ciclo de primarias de 2016, la candidatura Donald Trump ha obtenido el equivalente a 1900 millones de dólares en cobertura gratuita. 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.

Como ha explicado desde un principio Jim Rutenberg, crítico de medios del *New York Times*, los beneficios son tan cuestionables como repartidos empezando por “los periódicos y medios *online* que han conseguido una línea de historias *clickables* a la

*Solamente durante el ciclo de primarias de 2016, la candidatura Donald Trump ha obtenido el equivalente a 1900 millones de dólares en cobertura gratuita. 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*

medida de una lectura rápida en el iPhone”. Sin olvidar a “televidentes y lectores, que se están beneficiando del deseo de una industria de medios de comunicación en transición para darles lo que quieren, dónde quieran y tan rápido como sea posible”. A su juicio: “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>9</sup>.

<sup>8</sup> Confessore, N. & Yourish, K. (15 de marzo de 2016). \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *The New York Times*.

<sup>9</sup> Rutenberg, J. (20 de marzo de 2016). The Mutual Dependence of Donald Trump and the News Media. *The New York Times*.



Trump trató de “regular” las redes sociales a raíz de los *fact checks* negativos que recibió en Twitter.

## 5

### *La normalización de la mentira*

**E**l punto de inflexión que representa Trump en la comunicación política de Estados Unidos no se limita a no hablar como los profesionales de la cosa pública, sus 57 000 tuits como @realDonaldTrump, su capacidad para conectar con la desafección de muchos norteamericanos o cultivar una imagen populista de autenticidad a lo Belén Esteban pese a haber cambiado por lo menos cuatro veces de chaqueta partidista. El principal impacto de Trump, y el más peligroso, ha sido su intento de normalizar la mentira y cuestionar con teorías conspirativas<sup>10</sup> y desinformación<sup>11</sup> la mínima confianza 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>12</sup>. Todo este alarde de verificación ha arrojado una media superior a los veinte embustes por día. Con la particularidad de que este análisis, al descartar cuestiones opinables, se ha centrado únicamente en patrañas 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>13</sup>.

El empeño de Trump por normalizar la mentira ha sido tan intenso como para desbordar a 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. Al final, el balance de Trump ha sido una plusmarca de 30 773 falsedades o declaraciones engañosas durante todo su mandato presidencial<sup>14</sup>. La

<sup>10</sup> Muirhead, R. & Rosenblum, N. (2019). *A Lot of People are Saying: The New Conspiracism and the Assault on Democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

<sup>11</sup> Rid, T. (2020). *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London: Profile Books Limited.

<sup>12</sup> Kessler, G., Rizzo, S. & Kelly, M. (2020). *Donald Trump and his Assault on Truth: The President's Falsehoods, Misleading Claims and Flat-Out Lies*. New York, N.Y.: Scribener.

<sup>13</sup> Hannah, A. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial.

<sup>14</sup> Rutenberg, J. (23 de enero de 2021). Trump made 30,573 false of misleading claims as president. Nearly half came in his final year. *The Washington Post*.





Timothy Snyder, historiador.

---

*El problema no es que haya gente dispuesta a creer a este mentiroso compulsivo. Con diferencia, el legado más peligroso de la tóxica comunicación política de Trump es que todos terminemos por no creernos nada*

---

mitad de las cuales habrían sido generadas durante su último año en la Casa Blanca, con un repunte vertiginoso de su mendacidad tras los comicios del 3 de noviembre para construir la “gran mentira” de fraude electoral.

Como ha explicado con elocuencia el historiador Timothy Snyder sobre la crisis epistemológica generada por Trump: “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, 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>15</sup>.

El problema no es que haya gente dispuesta a creer a este mentiroso compulsivo. 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 las mejores vacunas contra el coronavirus corren el riesgo de no funcionar.

---

<sup>15</sup> Snyder, T. (9 de enero de 2021). The American Abyss. *The New York Times Magazine*.