

Trump, bueno y malo para el periodismo

Para Donald Trump, *The New York Times* es “defectuoso” y “muy deshonesto”; CNN, “*fake news*” o noticias falsas; BuzzFeed, “una patética montaña de basura”, y los medios en general, “**el enemigo del pueblo americano**”. El presidente de Estados Unidos no ha cambiado su paso, pero los periodistas y los medios sí: poco a poco, van recuperándose del estado de semiinconsciencia y letargo en que los sumió el resultado electoral inesperado y se han visto forzados a **enmendar algunos de sus errores**.

MARÍA SÁNCHEZ DÍEZ

En su todavía breve Administración, Donald Trump no ha ofrecido señal alguna que indique una voluntad de atemperar la turbulenta relación de enfrentamiento contra la prensa que caracterizó su campaña: en febrero, prohibió la asistencia de varios medios a un encuentro informal del secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, con periodistas. También contraprogramó la tradicional cena de los corresponsales, la cual, desde 1924, sirve como una tregua fugaz entre periodistas políticos y el presidente, con un mitin en el que dedicó diez minutos a redoblar sus críticas a los medios.

Estas ausencias podrían parecer pa-

taletas adolescentes contra un protocolo que le es manifiestamente ajeno. Pero, en realidad, fueron una declaración de intenciones que nos enfrenta a los periodistas a una visión paralizante de nosotros mismos: la de la negación ostentosa de nuestra existencia. Fueron quizá la constatación más efectiva de que su trato con los medios iba a ser el que venía anunciando: una relación de maltrato, dispuesta a ignorar no solo nuestro trabajo, sino casi nuestra función en la sociedad, tanto de palabra (a través de exabruptos) como de facto (considerando perdido el tiempo que podría dedicarse a realizar cualquier acercamiento a una prensa que no le sea afín).

Trump quebró tan rotundamente uno (más) de los grandes tabúes de la democracia que los medios, encargados del análisis y la palabra exacta, nos quedamos mudos y sin capacidad de reacción. Lo digo porque lo viví de primera mano en la redacción de Univision Noticias en Miami, donde trabajo como editora. La noche electoral contemplamos con el mismo estupor la victoria de Trump en Wisconsin y Pennsylvania que nuestra pizarra de temas: teníamos una veintena de piezas preparadas para la victoria de Hillary Clinton y ninguna para la de Donald Trump. Nos vimos obligados a dar un giro de 180 grados e improvisar, estupefactos, una colección alternativa de contenidos.

Algunos medios decidieron no cubrir lo que Trump dice en sus tuits

Con la victoria del republicano, apareció un nuevo material con el que lidiar en las redacciones: la mentira descarada, contra la que no sirven los antídotos de los que nos valíamos hasta ahora¹.

Trump no ha cambiado su paso, si bien los periodistas y los medios sí: poco a poco, vamos recuperándonos del estado de semiinconsciencia y letargo en

que nos sumió un resultado electoral inesperado. Al haber pasado los 100 días de presidencia de Trump, creo que ya podemos agradecer al republicano que nos haya forzado a enmendar algunos de nuestros errores. Pero también hay otras cosas que, posiblemente, deberíamos haber cambiado hace tiempo y que, tal vez, con su presidencia nos veremos obligados a cambiar.

LO QUE HA CAMBIADO

1. ‘Don’t feed the Trump the troll’

He empezado este artículo mencionando los calificativos que Trump dedica a la prensa, pero la prensa también tiene un apelativo predilecto para el presidente: trol. El gurú electoral de Five Thirty Eight, Nate Silver, lo apodó “el mayor trol del mundo” y el comentarista progresista de MSNBC Touré, “nuestro trol jefe”. Artículos de *Wired*, *Salon*, *New York Post*, *The Daily Dot*, *The Daily Beast*, *Vox*², *Daily Mail*, *The Washington Post*, *GQ*, *Politico*, *Jezebel* e incluso *Breitbart News*, considerado fuego amigo, lo han retratado de esa forma o han empleado el verbo “*trolling*” para describir el comportamiento del presidente.

En la jerga de internet, se conoce a los troles como individuos que siembran discordia, alimentan discusiones o se dedican a molestar a la gente, publi-

1 <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>

2 <http://www.vox.com/2015/7/12/8937107/donald-trump-troll-GOP>

cando mensajes irritantes, polémicos o sencillamente fuera de contexto en redes sociales o foros *online*. Su único objetivo es el de provocar a otros usuarios y conseguir que respondan, arrastrándolos consigo a un estado de alteración emocional. Cuantos más estragos causa, más triunfa el trol.

A pesar de ser considerado como el eslabón más miserable del ecosistema de internet, Trump siempre se ha sentido cómodo en el papel de trol: “¡Gran cumplido!”³, contestó en un tuit a un usuario que lo acusaba de serlo ya en 2013.

Cada vez es menos frecuente que un tuit de Trump fagocite la agenda de los medios

Personalmente, creo que una de las grandes epifanías de los medios tras las elecciones fue tomar la total conciencia de que habían sido manipulados por la maquinaria trol de Trump y sus acólitos. No se trata del infructuoso debate sobre si los tuits tienen entidad suficiente para ser considerados comunicaciones presi-

denciales oficiales: estamos hablando de una mayor reticencia a dejarse embau-car por las técnicas que Trump ha empleado durante meses para secuestrar la atención de un país entero.

Por un lado, están los medios que han tomado la decisión de no cubrir lo que Trump dice en sus tuits y centrarse únicamente en lo que hace, esto es, en las políticas que es capaz de ejecutar efectivamente. El *show* de Rachel Maddow en MSNBC es uno de ellos. La popular presentadora de este *late night show* de tono progresista asegura que los índices de audiencia del programa han mejorado⁴, a pesar de haberse bajado del tren de los tuits. Su conclusión, según explicó a *The New York Times*⁵, es que estamos en un momento de agitación política tal que existe un genuino “aumento del interés cívico y el compromiso” entre los televidentes.

En este mismo sentido, el medio digital de información política Vox, dirigido por el exbloguero de *The Washington Post* Ezra Klein, marcó desde el principio de la presidencia de Trump sus distancias respecto a los frenéticos ciclos informativos impuestos por el metrónomo de Trump. “Si me preguntaras cuál es mi mayor temor por nosotros en esta era,

3 <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/326970029461614594>

4 http://www.huffingtonpost.com/entry/rachel-maddow-stopped-covering-trumps-tweets-and-her-ratings-soared_us_58c6c5b3e4b0ed71826e4248

5 https://www.nytimes.com/2017/03/12/business/trump-television-ratings-liberals.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&mtref=www.facebook.com&_r=0

diría que el aplastamiento por la distracción de los tuits y todo lo demás nos haga reactivos, no creativos”, dijo Klein.

Vox se fijó como declaración de intenciones mantenerse fiel al periodismo de *explainers* [periodismo explicativo] que, desde 2014, ha sido el componente principal de su ADN. En la portada de la web, los artículos sobre la controversia del día han ido dando paso a piezas sofisticadas, a la vez que amenas, en texto y vídeo que ayudan a la audiencia a entender temas complejos como el fracaso del plan sanitario de Trump en el Congreso, el papel de los negacionistas del cambio climático en la Administración, la reforma tributaria del presidente y las tensiones con Corea del Norte.

Otros medios han llegado a fórmulas más creativas para tratar de añadir valor e innovar en los formatos de *fact-checking* o verificación de los mensajes que Trump disemina a través de su canal de comunicación favorito a 28 millones de seguidores. Por ejemplo, *The Washington Post* lanzó recientemente una extensión para el navegador Google Chrome que permite a los usuarios acceder al contexto cada vez que el presidente tuitea, de tal manera que les es fácil saber si son o no exactos.

Sea como sea, según avanza su presidencia, cada vez es menor la frecuencia

con la que un tuit de Trump, por agresivo que sea, logra fagocitar al completo la agenda informativa de los medios. Para lograrlo, Trump se ve ahora obligado a llegar más lejos con sus provocaciones e irrumpir más ruidosamente, es decir, a troleear con más ahínco. ¿Un ejemplo? Sus acusaciones sin pruebas de que el expresidente Barack Obama había espiado su campaña.

El ascenso de Trump deja al descubierto la caduca estructura de secciones

También los estadounidenses empiezan a mostrar signos de fatiga ante la fiebre tuitera del presidente: el 70% de los votantes (incluidos un 45% de republicanos) percibe su uso de Twitter como “imprudente y una distracción”⁶.

Quizás por la suma de todos estos factores, Trump parece haber atemperado su tono. Un análisis de *The Washington Post* de sus tuits⁷ como presidente observó que, desde la toma de posesión el 20 de enero, ha abandonado la costumbre de utilizar signos de exclamación (llegó a utilizar 15 en un solo mensaje de 140 caracteres).

Existe una máxima en internet que dice “no alimentos al trol”. Parte de la

⁶ <https://assets.documentcloud.org/documents/3532285/McClatchy-Marist-Poll-National-Nature-of-the.pdf>

⁷ https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/04/03/one-thing-trump-has-stopped-doing-on-twitter-since-inauguration/?utm_term=.a92b77a85c95

premisa de que es la atención la que mantiene vivo a un trol y que negársela es la mejor forma de arrebatarle el poder. Limitando y escogiendo de forma consciente los momentos en que los periodistas dedicamos nuestro tiempo y energía a la cuenta de Twitter de Trump, poco a poco, los medios estamos saliendo del estado de constante excitación emocional en que este trol nos sumió.

2. Nuevos ‘beats’ fruto de las obsesiones del presidente

Otro aspecto que un fenómeno inclasificable como el ascenso al poder de Trump ha dejado al descubierto en los medios es su caduca estructura de secciones o *beats*, como se las denomina en inglés. Como periodistas, tendemos a clasificar las historias en un sistema cerrado que poco o nada tiene que ver con la forma en que los lectores perciben la realidad, mucho menos con la imprevisibilidad de la misma. Medios como Quartz nacieron ya desafiando esta noción estanca de sección y la sustituyeron por “obsesiones” flexibles y dinámicas. Por ejemplo, con Trump presidente, uno de los nuevos *beats* que han surgido en este medio es *America First*⁸ (América primero), una línea de atención dedicada a la promesa aislacionista que el republicano articuló en su toma de posesión.

Ahora estamos viendo a más redacciones que dan pasos en este sentido y que están revisando cómo estructuran sus equipos y adaptan sus recursos a una realidad política dinámica e inestable. Es un enfoque más humano y sensible a la verdadera naturaleza de los problemas, que raramente surgen con una etiqueta u obedecen a una estructura predeterminada, sino que irrumpen caóticamente en el mundo y nuestras vidas.

Un ejemplo de este cambio de mentalidad se puede encontrar en *The Washington Post*. Su director, Marty Baron, ha decidido reformular el tradicional *beat* del Congreso, una categoría artificial y heredada, y ha asignado al reportero Dave Weigel la misión de reportear sobre la actividad de la extrema derecha y la extrema izquierda en la Cámara⁹. “Buscará nuevos movimientos, nuevas facciones y nuevas estrellas. Y seguirá informando sobre la llamada ‘*alt-right*’ y la industria de las noticias falsas”, decía el anuncio de su nombramiento.

En Univision Noticias, el medio del que formo parte, la inmigración ha sido la piedra angular de nuestro trabajo durante muchos años. Somos el principal canal de noticias en español (tanto digital como audiovisual) en Estados Unidos, con especial foco en los hispanos. Se trata de una comunidad de más de

⁸ <https://qz.com/on/america-first/>

⁹ https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/12/16/staff-news-congress-and-the-federal-government-in-2017/?utm_term=.e3f882cb0c7a

50 millones de personas para la que cualquier coma que se añada o borre en política de inmigración tiene un impacto directo sobre sus vidas. La llegada de Trump, que inauguró su candidatura con un marcado discurso antiinmigrante, además de obligarnos a redoblar los recursos que dedicamos a esta información, nos forzó a crear varias líneas de trabajo más específicas que responden a obsesiones particulares de Trump.

Por ejemplo, su promesa de construir un muro de 3.000 kilómetros entre Estados Unidos y México ha dado lugar a un nuevo *beat*: la frontera, un territorio poroso al que hemos apodado Améxica¹⁰ y que no es solo escenario de tráfico de personas, sino de influencias culturales o gastronómicas, a la vez que un caldo de cultivo para un ecosistema de negocios endémico. Otras áreas en las que estamos trabajando son la criminalización de los inmigrantes por parte de la Administración o su cerco a las ciudades santuario, que ofrecen distintos grados de protección a inmigrantes indocumentados.

Trump también ha hecho florecer imaginativas colaboraciones entre medios que antes se consideraban competidores. Es el caso de Documenting Hate, una coalición liderada por el medio independiente ProPublica y que aglutina a más de 40 redacciones, in-

cluidas *The Guardian*, The Huffington Post, BuzzFeed y Univision Noticias. El proyecto, al que personalmente estoy dedicando la mayor parte de mi tiempo desde el 8 de noviembre, trata de documentar el aumento en los crímenes de odio hacia minorías tras las elecciones. Es un problema complicado y opaco por la falta de datos de las autoridades y la policía. Sería imposible de abordar por un solo medio de comunicación. El tremendo esfuerzo colaborativo que ha emprendido ProPublica es tan solo una respuesta proporcional a la complejidad del fenómeno, pero también una señal de que la realidad va a requerir que los medios, cada vez más a menudo, empecemos fórmulas colaborativas.

Han florecido imaginativas colaboraciones entre medios que eran competencia

Otras redacciones están articulando diferentes preocupaciones: Vox, por ejemplo, buscaba a principios de año a un reportero para cubrir únicamente las “comunidades en dificultades”. Según la descripción del puesto, el periodista se debía centrar en retratar cómo los cambios políticos ayudan o perjudican a las personas que viven en Estados Unidos, “desde los suburbios deprimidos de las

10 <http://www.univision.com/noticias/amexica/amexica-un-territorio-que-quiere-que-su-voz-sea-escuchada>

ciudades de las costas a las zonas desindustrializadas del Medio Oeste”. Tras una contienda electoral en la que unos 100.000 votos de tres estados industriales de mayoría blanca¹¹ determinaron el resultado, la misión de este reportero parece concebida para tratar de comprender mejor cómo el descontento de ciertos grupos demográficos (algunos de los cuales habían votado a Obama en 2012) llevó a la elección de Trump.

Con un presidente que defendió tanto su derecho a agarrar a las mujeres por sus genitales como posturas de marcado tinte xenófobo hacia las minorías, en los medios también se abre paso una lectura de la actualidad a través de las ópticas de la raza y del género. *The New York Times*, por ejemplo, ha creado en el último año todo un equipo para tratar exclusivamente temas sobre las identidades y asuntos raciales. También ha contratado una editora dedicada enteramente a supervisar los temas sobre género en el último año. De forma similar, otras dos ofertas de trabajo de Vox vigentes en el momento de escribir este artículo son la de un reportero para cubrir raza y otro para cubrir género. “¿Quieres diseccionar cómo las nuevas políticas de la Administración Trump afectan a los estadounidenses de color?”, invita el

anuncio del primer puesto.

Todas estas iniciativas enlazan con una de las recomendaciones que Jay Rosen, crítico de medios y profesor de la Universidad de Nueva York, ha dado a los medios para afrontar la era Trump. Rosen, un viejo conocido de la escena periodística digital en Estados Unidos, escribió el pasado diciembre una tormenta de tuits (*tweetstorm*, en inglés) en la que desgranaba una visión apocalíptica sobre el (negro) futuro de los medios en la era Trump. Se titulaba “*Winter is coming*” o “Llega el invierno”, y en ella auguraba para la prensa “la época más oscura en la historia estadounidense desde la Primera Guerra Mundial, cuando hubo censura masiva y la represión de la disidencia”.

Conforme se recuperó de su ataque de pesimismo, Rosen ha articulado propuestas más constructivas¹². Aconseja repensar desde cero la estructura de secciones para cubrir la Administración Trump y pide a los periodistas un ejercicio de creatividad e imaginación. Si tuviéramos que estructurar una redacción hoy sabiendo que Trump es presidente, ¿cómo sería ese sistema? ¿A qué dedicaríamos nuestra energía?

Este profesor también cree que los medios deberíamos tener una lista con

11 <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/100-000-votos-de-tres-estados-industriales-blancos-le-dieron-la-presidencia-a-trump>

12 <https://www.recode.net/2017/2/3/14503050/full-transcript-new-york-university-journalism-professor-jay-rosen-trump-facts>

estas preocupaciones e “historias que son más que la historia del día” que vertebran nuestra misión periodística: el género, la política fiscal, el aislacionismo... Estos objetivos, argumenta, deberían ser públicos y accesibles, mantenerse actualizados y revisarse con cierta frecuencia, a modo de pacto entre periodistas y lectores del medio. Esta hoja de ruta pública, además de definir mejor la identidad del medio, lo ayudará a centrarse en la agenda que de verdad desean mantener y lo alejará de distracciones, procedan o no del presidente.

3. Romper la burbuja, desde dentro y para fuera

En las semanas posteriores a la victoria de Trump, un Estados Unidos desorientado trataba de entender un resultado que cayó como un jarro de agua fría en buena parte de la América más liberal. Como han explicado Borja Bergareche y Cristina F. Pereda en anteriores artículos de esta publicación, muchos encontraron la explicación en las llamadas *fake news* o noticias falsas que se habían estado diseminando a través de cientos de páginas extremistas de Facebook, especialmente conservadoras. Se señaló con el dedo a la red social: su algoritmo no solo no había hecho nada para parar estas noticias manipuladoras, sino que había favorecido su aparición al despedir al equipo de editores humanos que “curaban” el *feed* [canal] de noticias meses antes. Y encima se había enriquecido con ello.

Pero Facebook no era el único culpable, dijeron los principales medios de comunicación del país al entonar a coro su propio *mea culpa*. Los medios admitieron, desde su posición acomodada en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Washington o San Francisco, que también habían contribuido a retoolimentar esa burbuja ideológica en la que solo nos hablábamos entre nosotros mismos o a gente con preocupaciones y cosmogonías similares a la nuestra.

Algunos medios
están intentando salir
de sus cámaras de
resonancia ideológica

En otra burbuja muy lejana, se decía, la América rural, sintiéndose olvidada por el progreso financiero y tecnológico, disconforme y resentida con la multiculturalidad, la inmigración, la igualdad racial o de género, estaba esperando a un candidato que representara este descontento. Y entonces apareció Trump, con su promesa de “secar el pantano” y golpear a un odiado *estáblisment*, no solo representado por la clase política de Washington, sino también por los bancos y las élites culturales: académicos, actores de Hollywood que apoyaban a Hillary Clinton y, por supuesto, los medios.

Estas dos burbujas, como si fueran dos países, no interactuaban en el espacio mediático.

Visto el resultado, algunas redacciones están probando diversas fórmulas para salir de sus propias cámaras de resonancia ideológica.

Un ejemplo de ello es BuzzFeed News. La web estrenó a mediados de febrero un *widget* llamado Fuera de tu burbuja¹³ que aparece al final de algunas de sus noticias políticas. Se trata de una iniciativa para intentar romper estas cámaras de resonancia que redes sociales como Twitter y Facebook contribuyen a construir mostrándonos solo contenido que nos es afín ideológicamente. El *widget* de BuzzFeed muestra a los lectores comentarios escogidos por editores que otros usuarios están haciendo sobre el tema en Twitter, Facebook, Reddit y otras plataformas. Es un intento de confrontar a la audiencia con puntos de vista divergentes a los que normalmente no están expuestos. En mi experiencia como usuaria, en ocasiones encuentro los resultados escalofriantes, pero supongo que esa es la idea.

Otros medios han optado por incluir una mayor diversidad ideológica en las redacciones¹⁴ y fichar a comentaristas y periodistas alejados de su línea editorial convencional y cercanos a la Administración Trump. Por ejemplo, *The New York Times* contrató a Bret Stephens,

un columnista procedente de *The Wall Street Journal*. Stephens es un escéptico del cambio climático, fenómeno que ha comparado con la existencia de Dios, y pone en duda que en las universidades estadounidenses haya un problema de agresiones sexuales a las estudiantes. La decisión del periódico ha enfurecido a algunos, pero también se ha interpretado como un intento bienintencionado de salir de la burbuja liberal.

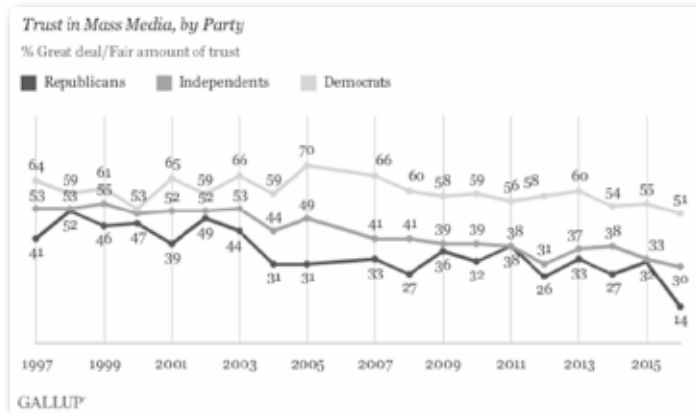
Otro método para romper estas cámaras de resonancia política es incorporar la diversidad ideológica al otro lado del proceso periodístico: en las voces a las que se da cabida en los contenidos. En este sentido, Lydia Polgreen, en su casi recién estrenado cargo como editora de *The Huffington Post* tras la salida de Arianna Huffington, ya ha manifestado su intención de incorporar a las narrativas de la web a más votantes de Trump.

“Creo que tradicionalmente cuando hemos pensado en los sin voz, se nos vienen a la cabeza las minorías. En realidad, hay un grupo mucho más grande de personas que se sienten un poco sin voz en este momento, y eso incluye un número significativo de personas que votaron por Donald Trump”, contó Polgreen en el *podcast* de Peter Kafka, *Recode Media*¹⁵. Ella cree que una de las

¹³ <https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?>

¹⁴ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/mainstream-media-puts-out-the-call-for-pro-trump-columnists/2016/12/09/2153fdd2-bca7-11e6-94ac-3d324840106c_story.html?utm_term=.0cce509eb339

¹⁵ <https://www.recode.net/2017/3/23/15040376/transcript-huffington-post-editor-in-chief-lydia-polgreen-new-york-times-recode-media>



razones por la que esos votantes acudieron a Trump es precisamente la noción de que existía un sistema elitista del cual los medios forman parte y “que realmente no los escuchaba, ni representaba sus preocupaciones”.

4. Más periodismo de investigación

La última tendencia que me gustaría analizar es menos generalizada, ya que está condicionada por el músculo económico de los medios y su capacidad de construir modelos de negocio exitosos en un momento de zozobra financiera que se sufre en buena parte de las redacciones. Se trata de un marcado foco en el periodismo de investigación.

Durante la campaña presidencial, hemos visto florecer algunas exclusivas que se enmarcan en la mejor tradición

del periodismo de investigación estadounidense. Quizás la más emblemática es la que el periodista David Fahrenthold hizo en *The Washington Post* para destapar la gran mentira de la actividad filantrópica de Donald Trump. El trabajo, que le ha valido un premio Pulitzer, fue además un ejercicio de transparencia¹⁶, ya que el reportero acudió a las redes sociales para pedir ayuda a los usuarios y documentó públicamente su proceso de descubrimiento.

La dirección del periódico adquirido hace ya tres años por el fundador de Amazon, Jeff Bezos, está apostando por estas investigaciones como un caballo ganador sobre el que sustentar un modelo de negocio. Ya no se trata de un gasto con sentido de misión que debe ser subsidiado por otro tipo de contenidos,

¹⁶ <http://www.poynter.org/2016/meet-david-fahrenthold-the-washington-posts-trump-foundation-sleuth/433207/>

sino un activo en sí mismo. Así, el diario contratará a más de 60 periodistas este año¹⁷, incluido un equipo de investigación de reacción rápida.

Hablando de músculo financiero, organizaciones como ProPublica y *The New York Times* también han visto cómo sus cifras de suscriptores se disparaban tras las elecciones, con una parte de la ciudadanía estadounidense horrorizada ante los ataques constantes del presidente al cuarto poder. El periódico más leído del mundo suma ya los tres millones de suscriptores¹⁸, es decir, el 1% de la población estadounidense. La cifra es admirable desde el punto de vista del modelo de negocio, pero no basta si el reto ante el que nos encontramos es restablecer cierto entendimiento entre dos facciones enfrentadas en un país más polarizado políticamente que nunca.

LO QUE TODAVÍA DEBERÍA CAMBIAR

1. La dependencia de la televisión de ‘El show de Trump’

Una de las grandes conclusiones del proceso de autocrítica que realizaron los medios tras la victoria de Trump fue que las grandes cadenas de televisión habían pasado meses cediendo al candidato republicano un espacio gratuito, de tal

forma que contribuyeron a propagar sus mensajes de campaña de forma acrítica. Una vez más, el trol Trump había sabido hackear el sistema mediático en su favor.

En España nos suena esta deriva dramática de la política

Parte de este problema sigue existiendo hoy. *The New York Times Magazine* publicó en marzo un reportaje titulado “CNN tenía un problema: Donald Trump lo solucionó”¹⁹. La tesis reforzaba esta idea de que, especialmente CNN, había encontrado un filón para generar espectáculo en torno a Trump, un personaje con una enorme experiencia en los *reality shows*. Desprovista de la voz propia que tan bien definida tienen sus competidoras Fox News y MSNBC a la derecha y a la izquierda del espectro político y con una dependencia enorme de las noticias de última hora, la cadena buscaba su propia identidad, y Trump se la proporcionó.

La larga guerra del presidente con CNN, a la que ya apuntamos que calificó de “*fake news*” y ha atacado en numerosas ocasiones, ha puesto a la cadena en

¹⁷ <http://www.politico.com/media/story/2016/12/the-profitable-washington-post-adding-more-than-five-dozen-journalists-004900>

¹⁸ https://www.nytimes.com/2017/02/02/business/media/new-york-times-q4-earnings.html?_r=0

¹⁹ <https://www.nytimes.com/2017/04/04/magazine/cnn-had-a-problem-donald-trump-solved-it.html>



el inesperado papel de héroe. Esta circunstancia encaja a la perfección con la decisión de la cadena de priorizar una cobertura dramática de la política, estrategia atribuida a Jeff Zucker, presidente de la cadena desde 2013 y ejecutivo con experiencia en programas de entretenimiento. Zucker explicó en el citado reportaje que, para él, el tratamiento de la política debía asemejarse al de los deportes y que quería incorporar elementos y formatos de la cadena deportiva ESPN: contadores, gráficos efectistas, etc.

Así, la cadena ha contratado un ejército de colaboradores pagados que jalean a Trump, entre ellos, el polémico exdirector de la campaña del magnate, Corey Lewandowski, y Jeffrey Lord, quien ha dedicado a Trump calificativos inverosímiles como “el Martin Luther King de la cobertura sanitaria”. Como en los debates deportivos de ESPN que preceden a los grandes partidos de fútbol

americano, en casi cualquier momento del día en que un espectador encienda la cadena se encontrará a estos colaboradores discutiendo encarnizadamente con los presentadores y otros panelistas de izquierda. Es entretenido y excitante, pero son pocas las veces que sale alguna conclusión constructiva para el televidente de uno de estos enfrentamientos. Poco importa, además, que los argumentos que defiendan sean descaradamente falsos. Según Zucker, estos panelistas no son solo portavoces de la cosmovisión de Trump, sino “personajes de un drama”.

En España nos suena esta deriva dramática de la política. En los últimos años, hemos visto cómo surgían un puñado de programas que, calcando los formatos de las tertulias del corazón, han llenado las noches de los sábados de un espectáculo de gritos y enfrentamiento ideológico.

A esta dramatización de la política se



le ha sumado recientemente uno de los espectáculos favoritos de la televisión en directo: la guerra. Los bombardeos que Trump ordenó sobre Siria tras el presunto ataque químico que el régimen de Bashar al Assad realizó en el pueblo de Khan Sheikhoun fueron bienvenidos. Brian Williams, presentador del noticiero de NBC, utilizó la palabra “bello” para referirse a los misiles y el comentarista de política internacional Fareed Zakaria de CNN dijo: “Creo que Donald Trump se convirtió en presidente de Estados Unidos anoche”. La defensora del lector de *The Washington Post*, Margaret Sullivan, publicó tras el bombardeo una columna²⁰ en la que advertía de los peligros de que las cadenas de televisión por

cable saciaran su sed de drama con la guerra e invitaba a los periodistas a fijar su atención en las virtudes periodísticas del escepticismo, la profundidad y el contexto en lugar de en las “espectaculares” imágenes de bombas en el cielo.

2. Combatir los ‘hechos alternativos’ de un universo alternativo

El programa de televisión *60 minutes*, el magacín dominical por excelencia en Estados Unidos, dedicó un programa a finales de marzo a las *fake news*²¹. El presentador, Scott Pelley, dijo entonces que “la nación estaba siendo asaltada por impostores disfrazados de reporteros” que “envenenan la conversación con mentiras a la izquierda y a la derecha”.

²⁰ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-media-loved-trumps-show-of-military-might-are-we-really-doing-this-again/2017/04/07/01348256-1ba2-11e7-9887-1a5314b56a08_story.html?utm_term=.80c30b9ad17d

²¹ <http://www.cbsnews.com/news/how-fake-news-find-your-social-media-feeds/>

Para poner rostro a esta horda de bárbaros, invitó a Mike Cernovich. Con sus millones de seguidores en Twitter y YouTube, este bloguero pro-Trump es una de las figuras más prominentes del universo conocido como “alt-right” o “derecha alternativa”, un movimiento compuesto por nacionalistas, supremacistas blancos, misóginos y ultraconservadores descontentos con el establistment del partido republicano. Esta nebulosa se ha articulado principalmente en internet en torno a foros y publicaciones como Breitbart News, el medio del hoy estratega jefe de Trump, Steve Bannon.

Pelley encaró a Cernovich y lo trató de arrinconar para que admitiera que una noticia que había escrito durante la campaña asegurando que Hillary Clinton padecía párkinson era falsa. Según Pelley, era mentira porque la campaña de Clinton lo había desmentido. Lo que sucedió a continuación fue el choque de dos mundos paralelos. “¿Por qué confías en la campaña? Yo no considero nada de lo que diga Clinton como verdadero. No voy a creer en su palabra. Los medios dicen: ‘No vamos a creer en la palabra de Donald Trump’. Y es por eso que estamos en estos universos diferentes”.

Cernovich, un presunto *amateur* que difunde propaganda y teorías de la conspiración como el Pizzagate, se las ingenió para evitar responder y dejó en



evidencia a Pelley, entrevistador experimentado que quedó como un periodista no lo suficientemente escéptico con la versión oficial demócrata. Al mismo tiempo, salió airoso de una entrevista concebida para ridiculizarlo y retratarlo como un loco, como observó en BuzzFeed el periodista Charlie Warzel²². Rápidamente, su entorno comenzó a elaborar memes sobre el encuentro. En uno de ellos se mostraba una imagen del tuitero durante la entrevista con el siguiente texto sobreimpreso: “Mírame. Yo soy los medios ahora”.

El enfrentamiento entre Pelley y Cernovich no es solo el de un programa creado en 1968 con un recién nacido, pujante y furioso. Es también una muestra de que los medios tradicionales no estamos sabiendo entender ni calibrar la importancia del mundo al que pertenece Cernovich.

Y es que Cernovich no está solo.

²² https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/60-minutes-upside-down?utm_term=.luaPraX4J#.psBEMo081

Forma parte de una cantera de personalidades influyentes que produce un contenido partidista, engañoso y manipulador que no llega a entrar en el terreno de las *fake news*. Son expertos en redes sociales y publican sus historias en una constelación de webs como The Drudge Report, Breitbart News, Gateway Pundit, Infowars y The Daily Stormer, un sitio de marcado tono neonazi que hoy tiene aproximadamente medio millón de usuarios únicos al mes. Parte de este ecosistema también son foros anónimos como The_Donald, uno de los hilos más poderosos de Reddit, dedicado íntegramente a generar contenido viral favorable al republicano. Uno de sus fundadores lo describió como “un mitin de Trump que dura las 24 horas del día”.

La *alt-right* es un sistema mediático paralelo, hostil al nuestro, con sus verdades

El ascenso de Trump parece haber contribuido a institucionalizar y cristalizar esta constelación antes fragmentada, a la que el republicano ha dotado de un sentido de misión único: MAGA (o “*Make America Great Again*” [“Haz América-Estados Unidos-grande otra vez”], el lema de la campaña). La *alt-right* es hoy un sistema mediático paralelo, funcio-

nal, hostil al nuestro, con sus propias verdades. Es el mundo de los “hechos alternativos” que acuñó la consejera de Trump, Kellyanne Conway, para reforzar las declaraciones en que Sean Spicer defendió que la toma de posesión de Trump había sido la más populosa de la historia (no lo fue). Aquí, las exclusivas de Farenthold sobre los engaños de Trump caen en saco roto. Sencillamente no se creen o se etiquetan como *fake news*, término que originalmente nació para clasificar la información falsa que publicaba una parte de la *alt-right* y del que hoy este entorno se ha adueñado para atacar a los medios.

Todas estas oscuras personalidades, webs y foros, que también difunden peligrosos mensajes xenófobos y misóginos, han logrado ganarse la confianza de millones de lectores en un contexto en que crece la desafección a los medios de comunicación. Por extravagante y odioso que nos parezca, los periodistas no podemos cerrar los ojos a la proliferación de este fenómeno, mucho menos tratarlo con condescendencia o falta de interés. Además, ya hay signos de que la fórmula se está exportando a otros países. La extrema derecha francesa reclutó seguidores de Trump²³ para difundir su mensaje en vísperas de las elecciones presidenciales y los seguidores de Le Pen tomaron nota de las estrategias de

23 https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/heres-how-frances-national-front-is-using-trump-supporters-t?utm_term=.kwx9lAGYj#.agQLxqpO

comunicación y organización *online* que la *alt-right*²⁴ desplegó tan eficazmente durante la campaña.

Tenemos evidencia de sobra de la buena salud de este mundo, que nos exige desplegar un esfuerzo periodístico serio para conocerlo en profundidad, estudiar sus técnicas narrativas y propagandísticas y aprender a combatir las con herramientas creativas. BuzzFeed News, el medio que descubrió la existencia de las *fake news* antes de que el escrutinio público fijara su atención sobre ellas, está realizando un admirable trabajo en esta dirección, con varios reporteros especializados en la extrema derecha en internet. Enfrentar lo que no conocemos ni entendemos requiere de enormes dosis de humildad que los medios no siempre somos capaces de mostrar. Necesitamos hacer mejor nuestros deberes y menos entrevistas como la de Pelley en *60 Minutes*.

3. El fin de la masa, el comienzo de las comunidades

“Estábamos demasiado seguros de nuestra propia influencia, éramos demasiado vagos para escuchar las cosas de primera mano y estábamos demasiado enamorados de nosotros mismos para imaginar que tanta gente podría odiarnos y desconfiar tanto de nosotros como aparentemente lo hacen”. Con estas palabras,

el periodista Matt Taibbi sintetizó en *The Rolling Stone* una de las conclusiones más extendidas del ejercicio de catarsis que realizaron los medios tras el 8 de noviembre: los periodistas no habíamos escuchado lo suficiente. Ni prestamos atención a las señales que nos indicaron que Trump saldría elegido ni hablamos con sus votantes. “Como los políticos, nuestro trabajo era escuchar y, en lugar de eso, hablamos”, dijo Taibbi.

Muchos reporteros rechazaron esta teoría: habían pasado meses en la carretera durante la campaña, entrevistando a estos votantes en las zonas mineras de los Apalaches o en el deprimido “Cinturón de óxido” que recorre Wisconsin, Michigan, Pennsylvania y Ohio, y daban fe de su trabajo. Están en lo cierto: salieron y entrevistaron a cientos de partidarios del republicano y publicaron incontables reportajes. Pero su razonamiento denota lo que es, a mí parecer, uno de los mayores problemas del periodismo actual: no se trata únicamente de escribir sobre la gente, sino para la gente.

Todavía hoy, los periodistas tenemos una versión de la Audiencia (con mayúscula) como una masa. La tratamos como si fuera una sola entidad y le proporcionamos un único producto con la esperanza de que pueda servir a todos sus miembros por igual. Esto es una noción desfasada, heredada de una época en la

²⁴ <http://www.motherjones.com/politics/2017/05/marine-le-pen-alt-right-american-trolls>

que éramos los únicos que estábamos en posesión de los medios de producción y distribución de la información. Y hace tiempo que no es así.

No se trata únicamente de escribir sobre la gente, sino para la gente

En la actualidad, contamos con sofisticadas herramientas analíticas que nos permiten conocer cientos de detalles sobre nuestros lectores: desde dónde nos leen, a qué hora, qué sistema operativo utilizan sus teléfonos, cuánto tiempo pasan en nuestras webs, qué enlaces pinchan, qué temas les interesan más..., aunque no empleamos ni una centésima parte de nuestro tiempo, esfuerzo y tecnología en saber más sobre quiénes son, qué les preocupa y qué esperan de nosotros. Facebook lo hizo y construyó un negocio multimillonario en torno a ese conocimiento. Pero para nosotros siguen siendo solo números. La relación que estamos interesados en mantener con ellos es meramente transaccional y termina cuando se marchan de nuestras webs. Y todavía tenemos la desfachatez de preguntarnos por qué no tenemos más tráfico o de quejarnos porque no nos leen más.

¿Y por qué actuamos así? No se me

ocurre otra respuesta que no sea que nos estamos aferrando a un antiguo poder que nos permitía marcar la agenda y decidir qué era importante y qué no para el público.

Un síntoma de esta mentalidad es la idea de viajar a “la América de Trump” como si fuera un país exótico que se visita una vez al año²⁵ de vacaciones para ver animales o monumentos desconocidos y después regresar a casa con un *souvenir* (o reportaje). La victoria de Trump, la necesidad de entender a sus votantes como algo más que un monolito formado por racistas enfurecidos, el fallo de los medios al predecir el resultado electoral..., en definitiva, la suma de todos estos factores nos ha sumido en un profundo proceso de autorreflexión con un sentido de urgencia que podría ayudarnos a poner fin a la falacia de la masa.

Para cambiar a un nuevo modelo que sirva a comunidades específicas o incluso a individuos (incluidos los de votantes de Trump), dependemos de una virtud consustancial al periodismo que a menudo se nos olvida practicar: la escucha. Citando de nuevo a Rosen, los medios debemos emprender hoy “un ejercicio de escucha sin precedentes” y utilizar la tecnología para establecer relaciones significativas con nuestras audiencias (en plural). Existen multitud de herramientas para hacerlo, pocas de

25 <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/04/lets-check-in-with-those-trump-voters-once-again.html>

ellas inventadas por algún gran medio, por cierto. Por ejemplo, GroundSource es una aplicación de mensajería que permite a los ciudadanos mandar mensajes a periodistas para contarles historias que les preocupan. La han utilizado redacciones locales en Nueva Orleans y Macon (Georgia). Y Hearken proporciona un sencillo módulo que pregunta a los lectores cuál debería ser la siguiente historia que un periodista debería escribir. La radio pública de Chicago lo utiliza como fuente de ideas para un *podcast* semanal que resuelve incógnitas que los oyentes tienen sobre la ciudad.

En vez de ser un constante flujo unidireccional, el periodismo podría servir para solucionar los problemas e inquie-

tudes de las personas para las que decimos trabajar. Dar voz y poner a esos individuos en el centro de nuestra actividad nos permitiría también entrete-nerlos, sorprenderlos, divertirlos y deleitarlos de forma más efectiva. Y no me cabe duda de que ellos también tendrían formas de cautivarnos con sus historias.

Con su mensaje populista, Trump supo conectar con una buena parte de Estados Unidos que, como dice Polgreen, no se sentía ni representada ni escuchada por varios estamentos, incluido el de los medios. Su llegada al poder es, en parte, una lección que nos enseña lo que sucede cuando fallamos en cumplir con nuestro deber y dejamos que otros lo cumplan por nosotros. ■