Imprimir

En el capítulo de la semana pasada analizábamos la lógica con la que funciona Donald Trump, la del ganar o perder, y cómo con ella se erige en Juez Supremo del Pueblo. La semanas anteriores pusimos el foco en las enseñanzas que obtuvo de su experiencia en la McTele. En este capítulo, miramos hacia las redes para ver como despliega su estrategia política en ellas. Continuamos el debate en n/vuestra web.

La campaña electoral estadounidense de 2016 fue seguida en Facebook por más de cien millones de personas en todo el mundo. Esos usuarios generaron más de 700 millones “me gusta” y posts. Y vieron un número equivalente de vídeos electorales. Más de diez millones de estadounidenses compartieron en la red de Zuckerberg la candidatura que habían votado. Por si quedaba alguna duda, las redes digitales eran plataformas electorales decisivas. “Fueron el plato principal, no las sobras”, comentaba un destacado miembro de la campaña de Trump.

La financiación electoral fue el primer uso político que se le dio a la Red. Lo había sido ya para los candidatos independientes que, en un principio, no contaban con el apoyo del partido demócrata o republicano. Trump captó en Facebook 250 millones de dólares. El director de su campaña digital, Brad Pascale, afirmó: “Facebook y Twitter fueron las razones para que ganáramos. Facebook para recabar fondos. Y Twitter para Mr. Trump.” La segunda misión de las redes trumpianas consistió, pues, en que el líder se expresase de forma inmediata y sin mediaciones.

La gran diferencia del billonario con otros candidatos consistió en invertir su presupuesto en las vías digitales antes que ninguna otra. Incluida la televisión. Y, además, tachó a los periodistas de ser “los seres humanos más deshonestos de la Tierra”. Sus razones se resumen en una: controlar el flujo, contenido y tono de su mensaje. Decir lo que le vienese en gana, dar altavoz a su ego sin ser interpelado. Así que ejerció de trol. No pretendía debatir con los adversarios, sino acaparar sus energías y sacar partido de sus reacciones. Subvirtió las normas básicas del diálogo, para eliminar al interlocutor incómodo y darlo por finiquitado.

Internet le permitió a Trump desacreditar y puentear a otros portavoces de la opinión pública, imprescindibles en una democracia. Más allá de corromper el debate público, el autoritarismo trumpiano amenaza con desembocar en una tiranía que no respeta la división clásica de poderes. Su discurso presenta a los contrarios (jueces, oposición, expertos, científicos… periodistas que les dan voz) como actores deshonestos, que amenazan América. Él, sin embargo, la representa, porque habla directamente con el Pueblo.

Twitter le permitió a Trump encumbrarse sobre el lodo que había esparcido. Y, tras asumir el cargo, hablarle a la Nación. Los tuits incendiarios de 140 caracteres le convirtieron en el trol de la campaña. Tenían el formato perfecto para alguien obsesionado en llamar la atención, demoler a los contrincantes, imputarles barbaridades sin fin y lanzar promesas simplistas. Sin espacio para los matices, sin argumentos.

La sucesión de escándalos prefabricados por el equipo de Trump desbordó la capacidad de los medios de referencia para dar cuenta de ellos. Las televisiones programaban sus mítines-shows. El multimillonario pasaba por encima de la prensa. Además de ningunearla, la insultaba y, finalmente, le contagió su agenda.

Un día sí y otro también, los periodistas de los grandes medios denunciaron las contradicciones y mentiras del candidato republicano. Pero los equiparó con las élites de Washington. Acaparó la campaña con un discurso bronco, que ponía los focos sobre él y le presentaba como antiestablishment. Personalizó el debate en la identidad y la corrupción de sus contrincantes. Así hipnotizó a sus electores en las redes. Se sentían más capacitados y entretenidos juzgando los comportamientos personales y la moral de los candidatos, que debatiendo un programa político.

Trump y sus acólitos explotaban en Twitter, los medios se hacían eco. Y el futuro presidente, en lugar de avalar sus tuits, lanzaba otro. Aún más explosivo. El ego del trol creció sin cesar, hasta desplegar un discurso autoritario. Cuando asumió el poder, adoptó el estilo de un déspota.

Una vez ganó las elecciones, el presidente recurrió a Youtube para adelantar novedades antes de tomar posesión. Después, anunció en Twitter las polémicas decisiones de sus primeros días de mandato. Usó la red al estilo de un BOE (Boletín Oficial del Estado), pregonero digital de tuits-edictos. Así comunicó Trump la construcción del muro con México, las redadas para extraditar a los migrantes que no tenían papeles o la prohibición de entrar y salir del país a ciudadanos de ciertos países árabes. Medidas que implicaban derechos humanos.

El presidente tuiteó decisiones ya adoptadas, sin mantener consultas ni alcanzar acuerdos previos. Los mensajes parecían los bandos o decretos del emperador. En lugar de exponer sus razones en otros foros, atacaba a quienes se declararon en contra. Trump evidenció que las redes, tal como están diseñadas, no facilitan el debate público, sino que lo polarizan. Fomentó este sesgo al máximo. Y tras neutralizar a los otros candidatos, el trol desactivó a quienes les votaban.

Esta estrategia ya ha sido replicada por otras figuras políticas. El ultraderechista Jair Bolsonaro ha llegado a la presidencia de Brasil con armas similares. E incluso introduciendo algunas novedades. En campaña electoral apenas contaba con 8 segundos en los informativos, aunque sus corrosivas declaraciones contra las mujeres, los negros, el colectivo LGTBI, los sindicatos, etc, le proporcionaban una amplia cobertura en la parrilla televisiva brasileña.

Tweet de Donald Trump felicitando a Jair Bolsonaro por su elección como presidente de Brasil.

En lo que respecta a las redes, además de Facebook y Twitter, se ha destapado otro medio de manipulación muy útil, Whatsapp. La aplicación de mensajería instantánea, propiedad de Facebook, ha sido el medio por antonomasia para la propagación de propaganda y noticias falsas de la campaña de Bolsonaro. Como ya ocurrió con Trump y Cambridge Analytica, un periódico brasileño ha revelado una 'industria de la mentira' financiada por empresarios multimillonarios brasileños afines a Bolsonaro. Estos compraron paquetes de millones de mensajes falsos a favor de Bolsonaro o en contra del Partido de los Trabajadores y su candidato, Fernando Haddad, los introducían en grupos de Whatsapp y los viralizaban.

Así llegan los Césares digitales al poder, instaurando una pseudocracia (régimen de la mentira). Como no podía ser de otra manera, el primer mensaje de Bolsonaro tras ser elegido presidente lo envió a través de Facebook. Y Trump y su homólogo brasileño ya han intercambiado tweets de felicitaciones mutuas. Las redes comerciales les proporcionan el soporte para desplegar sus campañas publicitarias, más que electorales, con las que trolean a la democracia.

Fuente: https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2018/11/02/redes-en-elecciones-dinero-y-ego-de-un-trol/

Foto tomada de: cnnespanol.cnn.com

Víctor Sampedro