

Los primeros 100 días de los votantes de Trump



Donald Trump mantiene una [posición ambigua](#) respecto al simbólico hito de los 100 primeros días como presidente de Estados Unidos, que alcanzará el sábado 29 de abril. Por un lado, hace como que lo desprecia: “Son una barrera artificial”, dice. Por otro, presume de haber hecho “más que cualquier otro presidente” en ese período.

Y es verdad que ha aprobado más normas y órdenes ejecutivas que Obama en sus primeros 100 días, pese a que no era fácil superar al que fue [calificado](#) por *The New York Times* como “el regulador en jefe”. Pero instar por decreto al desmantelamiento de la reforma sanitaria no es lo mismo que lograr el apoyo a su proyecto. Tampoco han prosperado hasta ahora los polémicos decretos migratorios de enero.

Lo curioso es que la afirmación de Trump –“he hecho más que cualquier otro presidente”– haya puesto a hacer *fact-checking* a algunos expertos, que [vuelven a morder el anzuelo](#). Y así, abundan los análisis que presentan a otros presidentes más productivos que él.

Pero el republicano sigue marcando la agenda de los medios, haciendo que presten atención a cada una de sus palabras. A pesar de que sus palabras, “a veces dicen lo que parecen decir, otras muchas no, y a menudo es difícil apreciar la diferencia”, como [señala](#) Barton Swaim.

Estos días se ha repetido mucho el dato de Gallup de que Trump llega a los primeros 100 días con un índice de aprobación del 39%, el más bajo de la historia reciente. Pero un reciente [sondeo](#) del mismo instituto revela que un 56% de una muestra de algo más de 1.000 personas de todos los Estados piensa que hasta ahora ha gobernado según esperaban, con independencia de que les guste o no. El resto está dividido entre los que creen que lo ha hecho peor (el 23%) y los que piensan que lo ha hecho mejor (el 19%).

El dato que de verdad debería preocupar a los críticos de Trump es que, entre la mayoría de los que aprueban su manera de gobernar, el 56% considera que está cumpliendo sus expectativas; el 41%, que las ha superado; y solo el 2%, que las ha defraudado (aunque le siguen dando el visto bueno). En otras palabras: la aprobación de Trump en el conjunto de votantes es baja, pero se ha reforzado entre sus simpatizantes.

La cuestión es: después de 100 días de presidencia, ¿qué hemos aprendido de los 62,9 millones de personas que votaron a Trump? ¿Comprendemos mejor sus inquietudes? ¿Por qué las derrotas que sufre su candidato no parecen estar minando –al menos, de momento– su confianza en él?

Neoimperialistas al ataque



¿Conque Donald Trump no quiere darles un céntimo a las organizaciones que se dedican a promover el aborto en países pobres? ¡No hay que temer! “¿Es un pájaro? ¿Es un avión?” ¡No!, es el primer ministro canadiense Justin Trudeau, que vuela veloz a cubrir el hueco que ha dejado en la industria de la muerte el escasamente simpático inquilino de la Casa Blanca.

Es un hecho: Ottawa pondrá de su bolsillo 650 millones de dólares (487 millones de USD) para tales fines durante tres años. Trump, al cerrar el grifo, ha privado de unos 600 millones por cuatro años a los que promueven el aborto fuera de EE.UU., según calcula una fuente oficial holandesa (que como se verá, también Holanda está medida en el ajo abortista). De modo que Trudeau es el nuevo campeón, incluso de quienes no le han pedido auxilio...

Sí, porque una de las previsiones contenidas en la iniciativa, [citada](#) por el *Globe and Mail*, es que el dinero se utilice no solo para ofrecer “abortos seguros”, sino para “quitar las barreras judiciales y legales para el cumplimiento de los derechos a la salud sexual y reproductiva”. No tenemos solamente, pues, la mano amiga canadiense que se extiende a los países que claman por su ayuda, sino al puño injerencista que entrega billetes a los *lobbies* pro-aborto allí donde estos existan, con independencia de que los países lo contemplen o no en su ordenamiento jurídico.

No es, en ningún caso, una interpretación errada. El ministro de Desarrollo Internacional, Marie-Claude Bibeau, ha despejado cualquier duda al respecto: “La defensa [de ese “derecho”] está incluida en nuestra iniciativa, de manera que sí: apoyaremos a los grupos locales y extranjeros que aboguen por los derechos de las mujeres, incluido el aborto”.

Como es para quedarse con la boca abierta –siempre se ha dado por sentado quiénes son en América del Norte el poli malo y el poli bueno, por lo que esta súbita arrogancia canadiense descoloca a cualquiera–, el presidente de la Conferencia Episcopal local, Mons. Douglas Crosby, [ha lamentado](#) la salida de tono de Ottawa y su “intento de imponer unos ‘valores’ canadienses”, y ha calificado la medida como propia de un “imperialismo cultural”.

¿Canadá, imperialista? Bueno, que no posea ni haya poseído colonias no es óbice para que se

comporte como tal. La manía de dictar a otros cómo deben ser sus leyes, con independencia del *background* cultural, social, religioso, etc. de los “beneficiarios”, es un rasgo que delata bastante una conciencia de quién-manda-aquí, tan típica de los imperios.

Precisamente en el mismo buque de los canadienses va el gobierno de Holanda –que por cierto, sí fue metrópoli colonialista–. Como se sabe, Ámsterdam acaba de crear un [fondo internacional pro-aborto](#) para paliar los efectos de la decisión de Trump, pero no basta, y lo del buque no va en broma: a finales de febrero, la ONG Women on Waves pretendió [atracar](#) su barquichuelo abortista en las costas de Guatemala, para que toda mujer que lo deseara tuviera su “aborto seguro”. No se les permitió ni acercarse a la orilla, por lo que idearon que una lancha recogiera en tierra a las interesadas y las trasladara al barco, ubicado en aguas internacionales. Pero las autoridades locales frustraron la operación y enviaron a los europeos a paseo.

Es así: si a principios del siglo XX las cañoneras inglesas y alemanas bombardearon y bloquearon las costas de Venezuela para hacerle saber a Caracas que podían obrar como les diera la gana –el derecho internacional no estaba en pañales, sino todavía en embrión–, otros entienden hoy que pueden inyectar dinero a capricho en las instituciones de países pobres para cambiar leyes y políticas que no les agradan. O, como los de la “cañonera” holandesa, imaginar que un paisillo centroamericano no se atreverá a frenar a los iluminados del “derecho a decidir”.

Hoy no bombardean para prevalecer. Pero si pudieran...

[El suicidio asistido \(de la prensa norteamericana\)](#)

El fin de semana del discurso inaugural ha sido para muchos la confirmación que Trump y su equipo han declarado la guerra a los medios de comunicación. Los atacan y cuestionan. Así posiblemente pretenden conseguir que se irriten de tal modo que transmitan indignación a los públicos. Ya se sabe que la indignación permanente es una forma muy sutil de manipular... Y, de momento, el ambiente continúa bastante caldeado: no son habituales las manifestaciones de protesta sólo comenzar un mandato. “No se le ha concedido a Trump la convención de juzgarlo en 100 días de Gobierno. Ni siquiera se le han permitido 100 horas”, [escribe](#) Rubén Amón.

Uno de los puntos de fricción entre la Administración Trump y la prensa ha sido a raíz de la cifra de asistentes a la ceremonia de inauguración. El nuevo secretario de prensa rechazó los números publicados por los medios aportando sus propios cálculos. Estos serían los “hechos alternativos” a los que se [refería](#) la consejera de la Casa Blanca Kellyanne Conway. Estas declaraciones han generado revuelo y el *hashtag* #alternativefacts ha convivido con otros como #PostTruth o #1984. “*We have gone full Orwell*”, [afirma](#) Margaret Sullivan, columnista de medios del *Washington Post*. Realmente parece un episodio de posverdad en estado puro. Es peligroso que este tipo de discurso llegue a calar en los públicos, como [alertaba](#) hace meses la editora de *The Guardian*. Según Katharine Viner, “cuando los hechos empiezan a ser todo aquello que tú consideras que es verdad, se hace muy difícil para cualquiera diferenciar los hechos que son verdad y los *hechos* que no”.

Aquí parece que apunta la estrategia de comunicación de la nueva Administración. Independientemente de cómo acabe la disputa, Trump ya ha conseguido una cosa: convertir a los

medios en sus enemigos. El conflicto es el mensaje; las cifras de asistencia, la excusa. Es el tipo de discusión entre la organización y la Guardia Urbana sobre el número de manifestantes. Sólo que -en este caso- el papel de la Guardia Urbana lo interpretan los medios, como [señala](#) un bloguero de *Libération*. Los medios son una parte del conflicto. De hecho, el nuevo secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, ya ha dicho que van a hacer rendir cuentas a la prensa (hasta ahora era justo al revés: eran los medios quienes tenían la función de vigilar al gobierno). Si aceptan el papel de enemigos que les otorga la narrativa presidencial, los medios se invalidarán a sí mismos para informar de forma neutral y, por tanto, creíble. La prensa podría estar a punto de hacerse el *harakiri*. Si sucediera, los “hechos alternativos” pasarían a ser sencillamente los “hechos”.

¿Qué hacer? Sullivan [anima](#) a los periodistas a no morder el anzuelo: “Recordando siempre que su misión es explicar la verdad y hacer rendir cuentas a los cargos públicos, han de atrincherarse, prestando mucha más atención a las acciones que a *tweets* emocionales o a las mentiras de la sala de prensa, aunque han de seguir estando dispuestos a clamar contra las falsedades cuando estas suceden”. En este sentido, el corresponsal *media* de *Politico*, Jack Shafer, [apunta](#) que toda esta polémica ha distraído de una noticia mucho más relevante, que fueron las protestas. Además, opina que si bien Trump representa una enorme amenaza, esta es nueva sólo en escala, no en esencia: Obama también manipulaba aunque lo hiciera de forma amable. “Tiempos extraordinarios como estos requieren medidas *normales*: presentar las noticias de forma meticulosa, incisiva y calmada”, recomienda Shafer. Ante todo, mucha calma.

[Facebook y Trump, una relación revisada](#)

Poco después del resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, se señaló a Facebook como un posible ‘culpable’ de lo sucedido. La red social que lidera Mark Zuckerberg se vio envuelta en una [crisis de comunicación pública](#) importante.

La presión de medios y públicos, que tuvo su [efecto](#), se basaba en dos puntos. Por un lado, en el enorme alcance de Facebook: una plataforma de casi 1.800 millones de [usuarios activos mensuales](#) que el 44% de los ciudadanos de Estados Unidos utilizan para informarse, según un [estudio](#) de Pew Research muy citado. Por otro lado, el hecho que Facebook había funcionado como un canal muy efectivo para la difusión de noticias falsas (‘fake news’), que mayoritariamente eran proTrump.

Sobre el alcance de la red social, un [artículo](#) publicado recientemente en Slate argumenta que una lectura detallada del informe de Pew Research introduce matices. En el informe no está claro, por ejemplo, que ese 44% de los estadounidenses consulten noticias de forma asidua, ni que sea su única fuente de información o la más creíble. No obstante, algunas de las noticias que citaban el famoso porcentaje añaden este tipo de connotaciones.

Por otra parte, este vídeo de Vox relativiza mucho la importancia de las ‘fake news’ en el resultado de las elecciones. A partir de sondeos de Gallup, se ve que los escándalos de Hillary que más impacto tuvieron en los ciudadanos tenían base real: el mal uso de su correo electrónico y la gestión de la Clinton Foundation. Los medios destacaron sobre todo estos asuntos. El problema -más que las

noticias falsas- habría sido la falta de perspectiva derivada de la equidistancia ('false equivalence') en la cobertura de los dos candidatos, cuando -según el vídeo- Clinton tenía muchos menos escándalos y se le dio la misma importancia. En cualquier caso, parece que la manipulación no vino de falsedades propulsadas por el algoritmo de la red social de Zuckerberg.

¿Esto significa que Facebook no tuvo ningún papel en las elecciones? Ni mucho menos (y, de hecho, es de suponer que su importancia será creciente). No obstante, los nuevos datos ayudan a entender mejor su papel y, también, a superar discursos culpabilizadores quizá excesivamente simples.

[@miquel_urmeneta](#)

[La capital macedonia de las "fake news"](#)

El tema de las *fake news* (noticias falsas) ha cobrado fuerza desde el triunfo de Donald Trump en las pasadas elecciones de EE.UU., "apoyado" -por obra y gracia de los creadores de falacias- por alguien tan poco sospechoso de simpatizar con sus propuestas migratorias, como el Papa Francisco. El pasado 4 de diciembre, el alcance de los bulos de campaña se pudo palpar en la irrupción de un hombre armado en una pizzería en Washington. El sujeto dijo querer "investigar" la relación entre ese restaurante y una trama de explotación sexual de menores a la que estaría vinculada la propia Hillary Clinton. Una mentira como un pino.

Lo interesante es saber que muchas de las invenciones en torno a la pugna electoral norteamericana tomaron forma en un sitio muy, pero que muy lejano: en Macedonia. Una periodista de la [BBC](#) ha viajado a Veles, un pequeño pueblo de ese ya muy pequeño país, y ha podido constatarlo: cientos de chicos allí se han entretenido en fabricar noticias falsas y difundirlas para ganarse unos euros. "Los americanos adoran nuestras historias y nosotros hacemos dinero de ellas. ¿A quién le importan si son verdaderas o falsas?", dice a la reportera un universitario que se esconde tras el pseudónimo de Goran.

El pasado verano, según le explica, Goran comenzó a colgar en las redes historias sensacionalistas, a veces plagiadas de sitios web de derecha estadounidenses. Tras copiar varios artículos, los empaquetó bajo un titular atractivo y pagó a FB para que los publicara. Cuando los usuarios estadounidenses leían sus historias, les daban *like* y las compartían, él ganaba algo por concepto de la publicidad inserta en el sitio. En un mes, y gracias a este peculiar "trabajo", le ingresaron 1.800 euros, pero otros colegas suyos, más entregados, han llegado a ganar hasta mil por día. "A los adolescentes de nuestra ciudad no les preocupa cómo voten los americanos -señala-. ¡Solo están satisfechos con que están ganando dinero y pueden comprar ropa y bebidas caras!".

La magnitud del fenómeno en Veles es tal, que uno de cada tres estudiantes confiesa a la reportera que conoce a alguien metido en el ajo de las *fake*. Uno de los chicos entrevistados le dice que trabaja hasta 8 horas cada noche para sacar adelante su paquete, y que luego se va a la escuela. Por su parte, una colega *freelance* local le informa que ha identificado a siete equipos que fabrican noticias, pero que son cientos los estudiantes que lo están haciendo por su cuenta. A pesar de tanta evidencia, el alcalde, orgulloso del espíritu emprendedor de los jóvenes del pueblo, se irrita cuando se le interroga sobre el asunto: "No hay dinero sucio en Veles".

Mientras esperamos por que se desvele algún día la fórmula macedonia para la generación

espontánea de miles de euros, valdría sugerir a la cadena británica que no pierda de vista a esa localidad y que envíe de nuevo a la reportera dentro de unos años a ver qué ha sido de varios de sus jóvenes “emprendedores” -ahora enfocados en las campañas políticas macedonia, croata y serbia-. Si la moralidad ha hecho las maletas y se ha marchado del todo, convendría pasar primero por la comisaría...

¿FaceTroomp?



Mark Zuckerberg (Foto: Mike Deerkoski)

Facebook es una empresa, una empresa que ha tenido una crisis de reputación de un cierto alcance en los últimos días. En este caso, a diferencia de otros episodios polémicos anteriores, el motivo del conflicto no tiene tanto que ver con un asunto interno de la red social (la privacidad de sus usuarios, por ejemplo), sino con su impacto en la sociedad: la elección del “líder del mundo libre”, nada menos.

¿Las noticias falsas que circulan en las redes sociales pudieron condicionar el resultado electoral? De esto se le acusa. Realmente es un conflicto que toca a las plataformas de distribución de contenidos digitales en general (Google, Twitter...), pero Facebook ha acabado en el centro de la polémica por su alto número de usuarios y, también, por su capacidad de generar visitas a páginas externas. El mismo Obama [mencionó explícitamente](#) a Facebook mientras hablaba de los peligros de la desinformación en las últimas elecciones.

Los expertos en comunicación recomiendan a las empresas que tienen una crisis que expliquen

cuanto antes por qué ha pasado y qué harán para que no vuelva a suceder. En este sentido, la respuesta de Facebook no fue del todo acertada al principio. Como [criticaba](#) la profesora Zeynep Tufekci, de la Universidad de Carolina del Norte, en las páginas del *New York Times*, la primera reacción de Zuckerberg fue la de negar el problema. El CEO de Facebook afirmó que lo que se publica en la plataforma tiene poca influencia en el comportamiento electoral (cuando hay [estudios](#) -ihechos por Facebook!- que apuntan en dirección contraria) y que la inmensa mayoría de la información es veraz.

Días más tarde, Facebook [acabó cambiando](#) la redacción de las condiciones de uso de su plataforma publicitaria para dejar claro que los productores de noticias falsas (*fake news*) quedaban fuera. Es un paso valiente ya que estas webs eran sus clientes y con este movimiento la red social deja de percibir ingresos (no obstante, hay que decir que el anuncio lo hicieron poco después de que Google tomara esa misma decisión: quizá se vieron obligados).

Esta primera medida fue bien acogida pero se reclaman más acciones y Facebook sigue explorando vías para solucionar el problema. En un *post* del sábado 19 de noviembre Zuckerberg [apuntaba algunas ideas](#): entre otras, facilitar que los usuarios puedan reportar las historias falsas y establecer alianzas con *fact checkers* que comprueben la veracidad de las noticias. En el mismo texto, también dejó claro lo que lleva diciendo desde hace meses: “No queremos ser árbitros de la verdad”. Aquí se toca el núcleo del conflicto que ya señalaba *The Guardian* en un [editorial](#) la semana pasada: “En el centro del dilema de la compañía está si es un medio de comunicación o no”. Margaret Sullivan [insiste en su columna](#) del *Washington Post* que la compañía debería ir más allá y contratar un equipo de editores (aunque quizá no les llamen así), también en su propio beneficio. Expertos como [Joshua Benton](#) del Nieman Journalism Lab de la Universidad de Harvard y [Emily Bell](#) del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia son de la misma opinión: Facebook tiene que asumir responsabilidades de medio de comunicación.

¿Debe realmente hacerlo? O, incluso, ¿puede hacerlo? A pesar de lo que [dice](#) Ben Smith, editor jefe de BuzzFeed, quizá no es tan sencillo distinguir lo que es verdad de lo que no lo es. En este sentido, algunos afirman que en Facebook el problema no son tanto los *fake news* como las [verdades a medias](#). De hecho, esta campaña electoral nos ha dejado alguna lección en este sentido: ni los supuestamente objetivos *fact checkers* se han librado de [críticas](#). Como [dijo](#) Zuckerberg en un *post* del 13 de noviembre, “identificar la *verdad* es complicado”. Por esto, que Facebook acepte asumir el rol de editor dependerá muy probablemente de la presión que reciba de la opinión pública.

[“Mea culpa”: los medios después de la victoria de Trump](#)

Prejuicios, “pensamiento mágico”, aires de superioridad... Estos son los pecados que el periodismo norteamericano ha aceptado tras la victoria del candidato republicano. Los medios hicieron una cobertura muy amplia de Trump tanto en las primarias republicanas como en la carrera hacia la Casa Blanca. No obstante, nunca creyeron *de verdad* que pudiera ganar las elecciones presidenciales y tendieron a menospreciar a sus votantes. La analista de medios del *Washington Post*, Margaret Sullivan, [asume](#) la culpa: “Aunque muchos periodistas y organizaciones periodísticas hicieron historias sobre la frustración y la privación de derechos de estos estadounidenses, no nos los

tomamos suficientemente en serio” En la misma línea escribe Jim Rutenberg, columnista del *New York Times* sobre medios, cuando [dice](#): “Retrataron a los seguidores de Trump que aún creían que tenía posibilidades como fuera de la realidad. Al final, resultó que era justo contrario”.

A estos americanos –dice Rutenberg– todas las mentiras que pusieron de manifiesto los *fact-checkers* les importaban menos que “la percepción de los males nacionales que Mr. Trump señalaba y prometía arreglar”. ¿Cómo es que no se dieron cuenta los medios? ¿Cómo no detectaron la ola de indignación contra el *establishment*, que Trump pretendía capitalizar? Quizá la clave esté en que los mismos medios forman parte de la clase dirigente. Las palabras de Sullivan parece que van en esta línea: “Trump –que llamó a los periodistas escoria y corruptos– consiguió que nos ofuscásemos de tal forma que no vimos lo que teníamos delante de los ojos. Seguimos tranquilizándonos con nuestras webs de predicciones favoritas a pesar que todo el mundo sabe que los resultados de las encuestas no equivalen a votos”. “Los periodistas no cuestionaron los datos de las encuestas cuando confirmaban su intuición de que Mr. Trump no lo conseguiría ni en un millón de años”, admite Rutenberg.

La búsqueda del efecto de refuerzo –la selección de medios e informaciones que apoyan las ideas preconcebidas del ciudadano– no afecta exclusivamente a los públicos: los periodistas también están expuestos. Así, la primera realidad que se habían negado a afrontar los medios *yankees* era la suya propia: formar parte de una élite trasnochada que se cree infalible. Si la victoria de Trump consigue que los periodistas reaccionen, quizá ya habrá traído algo bueno.

[@miquel_urmeneta](#)

[Lo que los norteamericanos piensan, y lo que los medios piensan que piensan](#)

Si uno se deja llevar por la narrativa de los principales medios de comunicación norteamericanos, parecería que la sociedad estadounidense está más desencantada que nunca con la economía del país, los efectos de la globalización y los candidatos a la presidencia. Aunque hay algo de cierto en todo esto, los datos de encuestas matizan algunas de estas ideas, y desmienten completamente otras. Un artículo de Vox [recoge 21 gráficos](#) que contradicen muchas de las “certezas” frecuentemente repetidas por los periódicos.

En cuanto al estado de la economía, los norteamericanos han recuperado su confianza después de un fuerte descenso durante los años de crisis. Actualmente, está en los niveles normales en periodos de crecimiento. Ciertamente, hay motivos para el optimismo: los ingresos del hogar medio aumentaron más de un 5% entre el 2014 y el 2015. Además, la subida fue aún más pronunciada en las familias pobres.

Tampoco parece que haya razones para declarar una epidemia de desencanto político. Solo uno de cada cuatro encuestados señala que no le gusta ninguno de los dos encuestados. En 2012, cuando se enfrentaban Obama y Romney, el porcentaje era del 11%. La proporción ha aumentado, pero sigue siendo minoritaria.

Por otro lado, la valoración que los estadounidenses hacen de la globalización no es tan mala como se suele decir, o como los candidatos creen. En la última encuesta de *Gallup* sobre la percepción del

comercio exterior como algo positivo o negativo para la sociedad, la primera opción alcanzó su máximo histórico. Otra encuesta realizada en 2016, en este caso por el *Pew Research Institute*, señalaba que casi un 60% de los norteamericanos considera que la diversidad racial es algo enriquecedor, una proporción mucho mayor a la de los principales países europeos. En cambio, sí que ha aumentado considerablemente el miedo a un ataque terrorista asociado a la inmigración, a pesar de que, como demuestra otro gráfico, la probabilidad de sufrir uno es bastante menor a la de ser atropellado por un tren.

Otro dato de interés muestra que, según las encuestas, si solo votaran los hombres, Trump ganaría claramente, y si solo lo hicieran las mujeres, la victoria de Hillary sería aún más abultada. La polarización por sexo parece al menos tan importante como la socioeconómica, en la que tanto han insistido los medios.

[Ahora nos rasgamos las vestiduras con Trump...](#)

No seré yo quien defienda a Donald Trump, y menos aún sus obscenos y frívolos comentarios, grabados en 2005 pero destapados recientemente para indignación mundial. La valoración moral y política, justamente condenatoria, ya ha sido hecha en muchos medios.

Sin embargo, llama la atención que sus palabras, acerca de lo fácil que es seducir mujeres -en el sentido más burdo de la palabra- cuando se es una "superestrella", hagan rasgarse las vestiduras a una sociedad (o quizás solo a su opinión pública) que en el mundo del espectáculo y el entretenimiento ha tolerado, y jaleado, una grotesca cosificación de la mujer. Basta echar un vistazo a los videoclips de algunos tótems de la música actual para darse cuenta.

Por otro lado, está el hecho de que las desafortunadas palabras de Trump fueran dichas en privado y sin que él supiera que le estaban grabando. Eso no cambia su estupidez, pero seguramente encontraríamos muchos comentarios parecidos en conversaciones de Whatsapp o Snapchat de tantas personas que ahora claman de ira contra el candidato republicano.

"Bueno, pero se trata de bromas entre amigos", alguien podría objetar. Lo de Trump también lo era. Y eso es lo triste. La degradación de la sexualidad en el discurso privado y público se ha vuelto tan normal que pocos se ruborizan al decir burlas de este estilo. La misma Arianne Zucker, la mujer sobre la que Trump y Billy Bush hacen sus comentarios, representaba en un sketch el papel de una empleada "dispuesta a todo" para conseguir un puesto de trabajo. Su jefe: Donald Trump. Unos días después de la grabación, [bromeaba](#) sobre la situación en un *talk-show*, con el aplauso del público.

¿Seguimos aplaudiendo?