

[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.

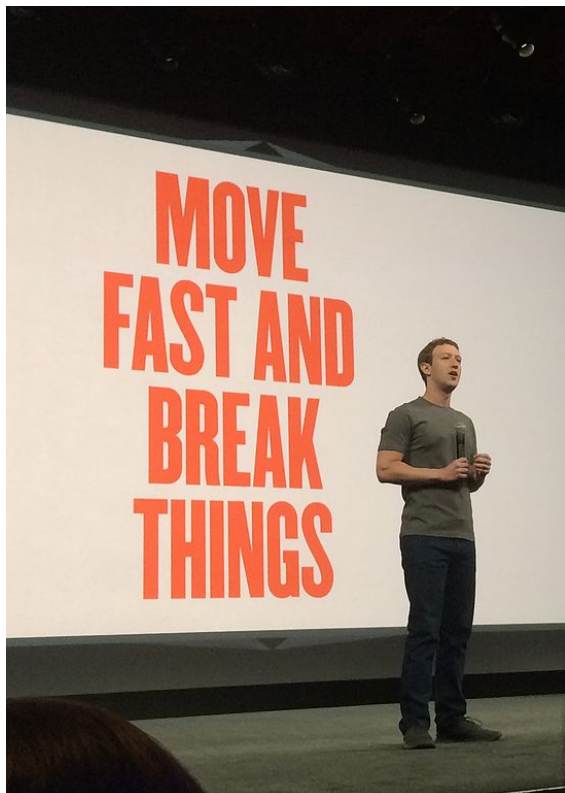
Sobre el alcance de la red social, un [artículo](#) publicado recientemente en Slate argumenta que una lectura detallada del informe de Pew Research introduce matices. En el informe no está claro, por ejemplo, que ese 44% de los estadounidenses consulten noticias de forma asidua, ni que sea su única 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](#)

¿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](#) -hechos 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](#)