

Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social

The Brexit and Trump cases from engineering in social communication

Os casos Brexit e Trump a partir do engenharia em comunicação social

Ignacio Gómez García

Universidad Iberoamericana León

ignacio.gomez@leon.uia.mx

Fecha de recepción: 30 de noviembre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 61 de diciembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 21 de diciembre de 2016

Resumen

2016 quedará registrado en los anales de la historia como un año en donde el ejercicio de la democracia condujo a escenarios que, en primera instancia, se mostraban como poco probables, y cuya ocurrencia es un reflejo de agotamiento e inconformidad con el sistema, con el denominado *establishment*, personificado en una clase política que se muestra alejada y poco sensible con relación a las necesidades e intereses de sus electores. El presente es una aproximación desde la comunicología y la ingeniería en comunicación social, a dos sucesos políticos con repercusiones a escala global: el referéndum que marca la salida de Reino Unido de la Unión Europea -mejor conocido como BREXIT-, y el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América. Primero se revisan algunos aspectos de cada caso por separado y, en un segundo momento, se analizan algunas convergencias que permitirían comprender cómo la selección de elementos discursivos, aunados a una gran carga emotiva, incidieron de manera contundente en las decisiones del electorado.

Palabras clave: Comunicología, ingeniería en comunicación social, democracia, opinión pública, post-verdad

Abstract

2016 will go down on history as a year when democracy brought to reality scenarios that were considered statistically improbable, and their occurrence is a reflection of unconformity with the establishment, especially with the political class that seem off sync to the needs and interests of the people they are supposed to represent. This article is an approach to BREXIT and the U.S. presidential election from the perspective of communicology and social communication engineering. First we examine each case separately and, in a second instance, points of convergence are analyzed in order to understand how, the selection of speech elements, potentiated with emotion, were decisive to convince the voters on taking a stance.

Keywords: Communicology, social communication engineering, democracy, public opinion, post-truth.

Resumo

2016 passará para a história como um ano em que a democracia trouxe à realidade cenários considerados estatisticamente improváveis, e sua ocorrência é um reflexo de discordância com o estabelecimento, especialmente com a classe política que parece fora de sincronia com as necessidades e os interesses das pessoas Eles devem representar. Este artigo é uma abordagem da BREXIT e das eleições presidenciais norte-americanas na perspectiva da comunicologia e da engenharia de comunicação social. Primeiro, examinamos cada caso separadamente e, em uma segunda instância, os pontos de convergência são analisados para entender como, a seleção de elementos de fala, potencializados com emoção, foram decisivos para convencer os eleitores a tomar uma postura.

Palavras-chave: Comunicologia, engenharia de comunicação social, democracia, opinião pública, pós-verdade.

Retrofuturo

No vuelvas a los lugares donde fuiste feliz

(ese mar de las arenas negras

donde sus ojos se abrieron al asombro

fue solo una invención de tu nostalgia)

Delfin Prats

Cambio climático, marcadas asimetrías sociales y económicas; las crisis, como el oleaje, se presentan en una sucesión que parece no tener fin. La civilización occidental atraviesa momentos difíciles y somos testigos de cómo la democracia, uno de sus *grandes relatos* centrales, parece desmoronarse tal como anticiparon los avatares de la posmodernidad.

Democracia, un ideal por el cual se han justificado numerosas intervenciones y guerras. La versión moderna, instaurada en Europa y América a partir de la Revolución Francesa, a diferencia de aquella surgida en la antigua Grecia, es siempre indirecta y representativa. Debido a que los Estados modernos son mucho más grandes y complejos que los Estados-ciudades de la antigüedad, el pueblo debe ejercer su soberanía a través de representantes elegidos mediante el ejercicio del voto, y en quienes delega su poder. El problema actual es que los responsables de velar por los intereses y el bien común, la clase política se encuentra en otra sintonía, en una realidad cada vez más distante de las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos a quien –se supone– representa.

En un intento por explicar sucesos como los que se abordan en este trabajo se ha comenzado a hablar de ‘burbujas’ y de cómo se van construyendo realidades ‘a la carta’. Las personas eligen establecer relaciones de amistad con quienes comparten sus gustos musicales, estéticos, gastronómicos, estilo de vida y, por supuesto, formas de pensar, eso no es nada nuevo. La novedad radica en que las interacciones se han llevado al plano de lo virtual mediante la utilización de los Servicios de Redes Sociales (SRS), en donde es posible controlar quiénes pueden visualizar un perfil, delimitar el grado de interacción, e incluso bloquear totalmente personas y contenidos. Así en el momento que alguien externe una opinión que pudiera considerarse como molesta u ofensiva, puede ser evitada o eliminada, sin necesidad de brindar algún tipo de explicación, simplemente porque no es compatible con una visión particular del mundo.

Gran paradoja, pues se vive la era de la mundialización y la interconexión, en la que es posible recorrer el planeta en cuestión de horas, o interactuar con personas en cualquier lugar del mundo, incluso fuera de él. Los miembros de la sociedad occidental

presumen de ser cosmopolitas, diversos y multiculturales... hasta que se enfrentan con puntos de vista críticos o divergentes con su particular visión del mundo. En ese momento la reacción de muchos es replegarse –cual tortugas o caracoles- a su burbuja. Detrás de una retórica que dice respetar y exige respeto se esconde una gran intolerancia. El mundo se vuelve un gran claroscuro, los matices dejan de existir y quienes no comparten una determinada manera de pensar se convierten en antagonistas; se queman puentes y el diálogo se vuelve casi imposible. Ante este panorama no debe extrañar que tras ejercicios como el BREXIT en Reino Unido, los acuerdos de paz en Colombia, o las elecciones de Estados Unidos, haya quedado una sociedad dividida.

La realidad cotidiana se percibe cada vez más difícil: violencia, inseguridad, incertidumbre, sobre todo incertidumbre. Se ha perdido el optimismo y la confianza en el orden actual. Este panorama, aunado al sentimiento de impotencia del ciudadano común, vuelve imperativo el buscar alternativas; la locura consiste –dice una conocida frase- en hacer lo mismo una y otra vez esperando obtener resultados diferentes. Y como no se puede subvertir de golpe el sistema bajo el cual se organizan la mayor parte de las sociedades y estados actuales, por lo menos no sin grandes afectaciones, enfrentamientos, resistencia y –seguramente- pérdida de miles (tal vez millones) de vidas humanas. Lo único que queda es propiciar un cambio dentro de los parámetros del sistema; jugar la mano que nos tocó y esperar que sea suficiente para salir airosos.

Así surgen nuevos profetas que pregonan no ser parte de ese sistema, y presentan soluciones que encajan dentro de la lógica del ciudadano común, propuestas centradas en la acción ignorando las complejidades de la burocracia y las restricciones presupuestales. Se busca romper un nuevo nudo gordiano de la misma forma en que lo hiciera Alejandro Magno: cortándolo de un tajo.

“Drain the swamp”, “Make America great again”, “Take Back Control” Detrás de estos lemas de campaña se esconde una añoranza, una retórica que evoca un pasado glorioso que se perdió a causa de la pasividad de políticos burócratas, alejados de la realidad en sus cómodas oficinas en Bruselas o Washington, pero sobre todo incluyen una promesa de restauración.

Personajes como Donald Trump, Boris Johnson o Nigel Farage, por mencionar algunos relacionados con este trabajo, se presentan ante su respectivo electorado como esa hoja afilada que romperá, de una vez por todas, ese nudo que asfixia y no permite avanzar. Y sin embargo el futuro propuesto tiene al pasado como piedra angular. Ante la incertidumbre y el temor, surgen voces que evocan un pasado idealizado. “Antaño todo era mejor”, dice el canto seductor de las sirenas. Pero hay un truco: ya no somos los mismos, ni la sociedad, ni el contexto, ni las condiciones; ese pasado ya se fue, dejó de existir hace tiempo, lo que toca es trabajar en la construcción de otros mundos posibles.

En los días previos a la conclusión de un 2016 *sui generis*, los especialistas y académicos intentan comprender qué ocurrió en los ámbitos social y político. Las narrativas, los relatos, son un recurso que permite, mediante la recapitulación, comprender y dar sentido a los acontecimientos. Éste es uno de esos intentos.

Ingeniería en comunicación social

La comunicación es un concepto, es un objeto, pero también es una cosmología

Jesús Galindo Cáceres

El proyecto de la ingeniería comunicológica social se ha desarrollado en varias fases a lo largo de casi 25 años, de la mano del Dr. Jesús Galindo Cáceres. Primero mediante un programa de Ingeniería Social y Comunicometodología en los años noventa, con el Grupo de Acción en Cultura de Investigación (GACI); en el transcurso de la primera década del siglo XXI se trabajó un programa epistemológico sobre la construcción de una ciencia de la comunicación, con el Grupo hacia una Comunicología posible (GUCOM). La etapa más reciente abarca los últimos seis años y se ha orientado a la creación de un programa constructivo sobre diversas posibles ingenierías en comunicación social, con el Grupo hacia una Ingeniería en Comunicación Social (GICOM).

El planteamiento general, visto desde una perspectiva muy sintética, es que el abordaje académico de la comunicación puede hacerse desde dos perspectivas generales: la Comunicología y la Ingeniería en Comunicación Social (que incluye la comunicometodología). La primera tiene que ver con la construcción de conceptos y teorías, es decir la construcción de una disciplina científica pues –como señala el mismo Galindo: “Tenemos comunicólogos pero no Comunicología” (Galindo Cáceres, 2012, p. 42). La segunda tiene que ver con la dimensión práctica-constructiva que incluye la elaboración/aplicación de técnicas y herramientas para intervenir, modificar, acelerar, es decir “la dimensión técnica, tecnológica, y de ingeniería del asunto” (Ibídem, p. 40).

El principio que articula esta propuesta es la comunicación entendida como “la acción que mueve a poner en común algo entre entidades que participan de esa intención, como una guía conceptual general” (Galindo Cáceres, 2012, p. 46). El siguiente paso consiste en analizar y comprender el fenómeno a partir de cinco dimensiones básicas: expresión, difusión, interacción, estructuración y observación.

Nuevamente con ánimo de contextualizar, se describen a grandes rasgos cada una de estas dimensiones:

1. Expresión: Retoma todo lo asociado con la producción de mensajes, desde un intercambio informal entre amigos, hasta el diseño de los *copy* de una campaña publicitaria, o una producción audiovisual.
2. Difusión: Todo lo que implica un fenómeno de transferencia de información de una entidad a otra está dentro de esta dimensión; los sistemas de información se relacionan solo en un sentido fundamental.
3. Interacción: En la interacción los sistemas de información se afectan mutuamente, variando con ello sus mutuas formas mediante ese tipo de acción. Tanto difusión como interacción configuran tipos de sistemas de comunicación, según la relación entre sistemas de información.
4. Estructuración: la observación del movimiento cuando se está llevando a cabo, lo que supone que los sistemas de información y comunicación obtenidos en un registro expresado, están en actividad y transformación, flujo que los llevará a un momento de expresión similar o a otro muy distinto.
5. La observación es la quinta dimensión, la epistemológica, la que juega entre las otras cuatro en la configuración del tiempo y el espacio del acontecimiento, del movimiento, por registrar, por entender, por apreciar. Es la operación básica para sintetizar conocimiento. La observación es una configuración que parte del mundo de la acción y regresa al mundo de la acción con más recursos y conocimiento, para poder actuar en él. Es esta quinta dimensión la que se refiere a un segundo orden, desde una perspectiva sistémica cibernética. (Galindo Cáceres, 2014)

Sobre estas dimensiones comunicacionales se realiza el ejercicio de aproximación a los casos BREXIT y Trump.

***Euromitos* + temores + prensa sensacionalista = BREXIT**

Para mí la democracia es un abuso de la estadística. Y además no creo que tenga ningún valor. ¿Usted cree que para resolver un problema matemático o estético hay que consultar a la mayoría de la gente? Yo diría que no; entonces ¿por qué suponer que la mayoría de la gente entiende de política? La verdad es que no entienden, y se dejan embaucar por una secta de sinvergüenzas, que por lo general son los políticos nacionales. Estos señores que van desparramando su retrato, haciendo promesas, a veces amenazas, sobornando, en suma.

Jorge Luis Borges

El 23 de junio de 2016 se llevó a cabo un referéndum en el Reino Unido para definir el estatus de esa nación en el contexto de la Unión Europea. Existían dos

alternativas: salida o permanencia, mismas que, con una finalidad de economía del lenguaje, se denominaron BREXIT (contracción de British Exit) y BREMAIN (contracción de British Remain), respectivamente. El resultado de la votación es de sobra conocido: BREXIT ganó por un estrecho margen, lo cual provocó el descontento de las generaciones más jóvenes pues, entre otras cuestiones, consideran que fueron despojados de la posibilidad de vivir y trabajar en los países que conforman el espacio Schengen. Los adultos mayores, quienes en su mayoría se decantaron por abandonar el bloque europeo, justifican su decisión escudándose en temas como la soberanía nacional, el control migratorio y la fuga de recursos de la nación británica hacia Bruselas.

La prensa desempeñó un papel protagónico en el triunfo del BREXIT, sobre todo los denominados tabloides ‘de franja roja’ como *The Sun*, *Daily Star*, *the Daily Mirror* y *Daily Record*. Su orientación hacia los niveles socioeconómicos de menor ingreso les permitieron desempeñar un papel instrumental, pues están conectados con su público gracias al uso de una narrativa sencilla, directa, emotiva y, en el caso concreto del referéndum, apelando a los temores que vienen difundiendo los grupos anti-europeístas (también llamados euroescépticos o eurófobos) desde hace varias décadas, lo que permitió inclinar la balanza de manera definitiva.

Una de las figuras más emblemáticas en la campaña pro-BREXIT es Boris Johnson (conocido como BoJo por los medios británicos) quien, tras la renuncia de David Cameron, pasó a ocupar el cargo de Ministro de Asuntos Exteriores de la Mancomunidad de Naciones, uno de los cargos con mayor prestigio y responsabilidad. Tiene una trayectoria más bien rocambolesca, pues ha logrado ascender en el escenario político gracias a una combinación de histrionismo y astucia. Alcalde de Londres (2008-16), y miembro del Parlamento (2001-2008), inició su vida profesional como corresponsal del *Daily Telegraph* en Bruselas, sede de la UE, de 1989 a 1994 donde creó un nuevo género periodístico: el *euromito*.

El euromito es una pieza periodística construida con pocos fundamentos y grandes dosis de creatividad por parte del reportero. Algunos tienen su origen en algo real como un párrafo en el borrador de una propuesta, una nota a pie de página en alguna minuta, o un comentario citado fuera de contexto. El común denominador es que todos intentan mostrar a los funcionarios de la UE como burócratas pedantes, cuya única función es crear reglas absurdas e imponer sanciones a quienes se oponen a su visión estandarizada de Europa.

La prensa eurófoba ha atacado a la UE durante 25 años dejando tras de sí una gran cantidad de mitos, la reportera Kate Lyons de *The Guardian* se dio a la tarea de compilar los 10 más famosos (la mayoría fruto de la imaginación de Johnson), entre los que destacan: la prohibición a los plátanos “excesivamente curvados”; el “Euro Condón”, una supuesta regulación impulsada por la UE que permitiría la creación de un condón de

tamaño estándar para todos los europeos; la prohibición para utilizar de sistema inglés de pesos y medidas; la desaparición de los autobuses de doble piso; una regulación para que el tradicional plato de “Fish & Chips” tuviera que incluir el nombre del pez de acuerdo con el Código Internacional de Nomenclatura Zoológica es decir, en latín. (Lyons, 2016)

En una columna escrita por el mismo Johnson para The Daily Telegraph confiesa:

Algunas de mis horas más jubilosas transcurrieron en un estado semiconsciente, creando himnos de odio coronados de espuma en contra de la más reciente euro infamia: la prohibición de las galletas con sabor a camarón; los millardos invertidos en exportar tabaco griego infumable al tercer mundo; el complot de la Comisión Europea para sacar de la circulación los autobuses de doble piso, o la tensión internacional generada por definir las dimensiones del Euro Condón. (Johnson, 2002)

Jean Quatremer, especialista en temas europeos del diario francés *Libération*, quien coincidió con Boris Johnson en su época de corresponsal en Bruselas, señala que éste solía decir: “No permitas que los hechos se interpongan en la creación de una buena historia”.

La nota que catapultó a la fama a BoJo fue “Delors planea gobernar Europa” (Delors Plan to Rule Europe), publicada en mayo de 1992, pues logró acaparar la atención de la entonces Primera Ministra Margaret Thatcher, convirtiéndose en su periodista favorito. (Young, 2016). El artículo señalaba que tras la firma del Tratado de Maastricht, Jacques Delors, Presidente de la Comisión Europea, estaba trabajando en nuevas iniciativas que le permitieran centralizar el control total de la UE en Bruselas. La historia tuvo un gran impacto en Dinamarca donde, a un mes de que se realizara el referéndum de adhesión al Tratado, provocó movilizaciones multitudinarias que a la postre, orillaron a la inclusión del Acuerdo de Edimburgo, como condición para que el pueblo danés accediera a la ratificación de Maastricht.

Lo que hace atractivos y peligrosos a los euromitos, es que contienen una brizna de verdad que les concede verosimilitud, por muy extraña o escandalosa que pudiera parecer la nota, pero sobre todo porque muestran a la UE como una entidad ambiciosa que, en su búsqueda de una Europa unida, atenta contra aspectos identitarios de la cultura británica. Incluso el supuesto ahorro de £ 350 millones semanales, uno de los argumentos más contundentes para convencer al electorado de votar por el BREXIT, puede considerarse como el último gran euromito. Con esa sola ‘verdad’ se logró cautivar a toda la población desencantada con la economía británica, sin embargo fue desmentida por Nigel Farage en una entrevista televisada, tan solo una hora después de que ratificara el resultado del referéndum. (McCann & Morgan, 2016)

Mientras personajes como Nigel Farage y Boris Johnson acaparaban la atención de los medios, Paul Stephenson, responsable de la estrategia comunicacional pro BREXIT, pasaba casi desapercibido tras bambalinas. Una de sus tareas principales

consistió en proveer a la prensa con historias que permitieran refutar los argumentos – mayoritariamente centrados en aspectos económicos-, de la campaña a favor de la permanencia. Su estrategia se basó en construir una agenda para inclinar a la opinión pública a favor de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, lo cual logró con creces puesto que, a pesar de existir las alternativas: BREXIT y BREMAIN, la primera logró posicionarse como el nombre genérico del referéndum a nivel global.

Stephenson basó su estrategia en los consumidores de medios impresos que, a pesar de tener una base de lectores decreciente, mantienen un papel preponderante en la orientación de la opinión pública. Estaba muy claro que aspectos demográficos como edad, educación y *grado social*¹ tenían una correlación con la postura en relación del referéndum: “mientras más viejo, pobre y con menor nivel educativo, mayor probabilidad de que esa persona votara a favor de BREXIT” (Colvile, 2016). Por ello los lectores del *Daily Telegraph* y *Daily Mail* (cuyo promedios de audiencia son 61 y 58 años respectivamente), así como la mayoría de clase trabajadora que compra *The Sun* fueron fundamentales en el resultado.

Con relación a los contenidos y el tono de la comunicación empleada, el Dr. Nathan Farrell, profesor de la Universidad de Bornemouth, considera que el éxito de la campaña pro-BREXIT radica en que se favoreció un lenguaje sencillo y directo que, además, lograba conectar a nivel emocional con las audiencias. Además la presencia de figuras como Nigel Farage, quien se presentó como alguien alejado de las instituciones políticas consiguió, mediante una retórica populista, que los menos favorecidos de la sociedad - decepcionados de los políticos tradicionales-, se vieran identificados.

La campaña Pro-BREXIT presentó cuatro líneas argumentales principales: riesgos para la soberanía, atentados contra la cultura e identidad del RU, alto costo económico de pertenecer a la UE, y la migración descontrolada que impactaba negativamente los índices de empleo y seguridad. El manejo de la información, es decir, la manera en que se presentó al público fue otra de las variables que coadyuvaron en el triunfo de la eurofobia. Algunos factores destacables son:

- Narrativas ‘nosotros vs ellos’: Se estableció un tono de antagonismo entre los eurócratas que se están quedando con todo, y los habitantes del RU, pero esta retórica se extendió a los grupos Pro-BREXIT vs. Pro-BREMAIN, vinculándolo a con el tema de lucha de clases. Esta línea argumentativa quedó reforzada cuando el Gobierno y los grupos favorables a la permanencia comenzaron a utilizar celebridades, como Benedict Cumberbach, además de líderes de opinión y especialistas del ámbito financiero, para intentar convencer al electorado de unirse a su causa, sin embargo no lograron tener el impacto deseado porque no se

conectaban con la audiencia, por considerarlos como elitistas y parte del establishment europeísta.

- Emotividad y sencillez narrativa: Mientras la campaña BREMAIN se centraba en aspectos racionales y hechos (la mayoría de ellos de índole económica), los cuales buscaban validarse mediante expertos; la campaña BREXIT se centró en una narrativa fundamentada en la emotividad, con historias sencillas que apelaban a los miedos de la gente común: la pérdida de soberanía (de allí algunos titulares como Today is Independence Day o BeLEAVE in Britain o el slogan acuñado por el partido UKIP: “We want our country back”), el tema migratorio (refugiados, prestaciones sociales) y el tema económico (costos para el RU de estar en la UE que, además, impactaban de manera negativa el presupuesto para rubros como el sistema nacional de salud (NHS)).

Uno de los tópicos que mayor cobertura recibió en la prensa pro-BREXIT fue el de la inmigración, potenciada por la libertad para trabajar en cualquier país miembro de la UE. El tema fue central entre los eurofóbos británicos, porque están convencidos de que los extranjeros ‘roban’ puestos de trabajos que corresponden a los ciudadanos británicos. Mientras tanto la prensa favorable a la permanencia como *The Guardian* y *The Financial Times*, se enfocaron en el aspecto económico, destacando los riesgos que conlleva el abandono de la Comunidad Europea. Los partidarios del BREMAIN no lograron construir una línea narrativa, porque ni siquiera establecieron cuáles eran los mensajes clave y de mayor contundencia.

- Cobertura asimétrica: En un estudio elaborado por el Instituto Reuters para el Estudio Periodístico (RISI), con sede en el Universidad de Oxford, se examinó la cobertura noticiosa del referéndum en los nueve periódicos de mayor circulación, durante el periodo comprendido del 20 de febrero al 31 de mayo. Se publicaron 1558 notas (un promedio de 52 diarias) de las cuales el 41% eran favorables al BREXIT y 27% se inclinaban por BREMAIN. Adicionalmente este análisis encontró un desbalance abismal en los principales medios que promovían la salida del RU: *Daily Express* y *Daily Mail* tuvieron un 75% y 61% respectivamente de notas pro-BREXIT y sólo un 5% y 14% pro-BREMAIN

Ante los señalamientos de algunos líderes de opinión sobre la manera en que la prensa manipula a sus lectores, los de *Fleet Street*² responden: “nosotros no creamos los miedos, simplemente nos enfocamos en los ya existentes”. Y estos temores encontraron territorio fértil entre la población más pobre y con menor nivel educativo que, por cuestiones históricas, se concentra entre los ciudadanos de mayor edad: son los obreros,

los trabajadores eventuales, los pensionados y desempleados que se sienten traicionados por el sistema político y la adhesión a la UE.

Trump y el triunfo de lo políticamente incorrecto

La gente usa la política no sólo para promover sus intereses, sino también para definir su identidad. Sabemos quiénes somos sólo cuando sabemos quiénes no somos, y con frecuencia sólo cuando sabemos contra quiénes estamos.

Samuel Huntington

El 16 de junio de 2015, en el atrio de la Torre Trump en Manhattan, Donald Trump anunció su campaña por la candidatura presidencial del partido republicano. Ese mismo día iniciaron sus ataques contra México al señalar: “Ellos (los mexicanos) se burlan de nuestra estupidez, y ahora nos están venciendo en lo económico. No son nuestros amigos, créanme; nos están matando económicamente”. Y tras una ronda de aplausos prosiguió en contra de los inmigrantes mexicanos: “Cuándo México envía a su gente, no manda a los mejores (...) Envían gente con mucho problemas, y ellos nos traes sus problemas. Ellos traen drogas. Ellos traen crimen. Son violadores. Algunos, asumo, son buenas personas”. (Traducción propia con base en la transcripción del discurso de Donald Trump, publicada por The Washington Post, 2015).

Los ataques verbales del ahora presidente electo no estaban sustentados en estadísticas o hechos verificables, sino en su opinión personal, algo que le sigue brindando grandes dividendos mediáticos. Desde el lanzamiento de su campaña política, pasando por los procesos internos del partido republicano y su participación en los debates, aún durante el proceso de selección del gabinete presidencial, el espectáculo ha prevalecido sobre el contenido.

El estadounidense promedio valora la espectacularidad, lo cual queda de manifiesto en aspectos cotidianos como los servicios religiosos, o eventos deportivos como la lucha libre, las carreras de autos o partidos de fútbol americano; mención aparte merecen los acontecimientos de la farándula como premieres de películas, y entregas de premios como los Oscars o los Grammys. Trump conoce muy bien ese aspecto de la idiosincrasia americana, y sabe que no hay nada mejor para generar reacciones y propiciar conductas, que apelar a las emociones sobre todo en aspectos concernientes a la religión, el entretenimiento, y la política.

En su libro de 1987, *El Arte de la Negociación*, Trump escribió:

Necesitas generar interés, y necesitas crear emoción. (...) Algo que he aprendido sobre los medios es que siempre están ansiosos por descubrir buenas historias, mientras más sensacionales, mejor. (...) El punto es que, si eres diferente, o algo atrevido, o haces cosas que son escandalosas o polémicas, la prensa va a escribir sobre ti. Siempre hago las

cosas de manera diferente a los demás, no le temo a la controversia, y mis tratos tienden a ser ambiciosos. El resultado es que la prensa siempre escribe acerca de mí. No implica necesariamente que les agrade, algunas veces escriben de manera favorable, y en otras de manera negativa. Sin embargo desde un punto de vista meramente mercantil, los beneficios de que hablen de ti superan por mucho los inconvenientes.” (Trump & Schwartz, 2005, págs. 56-57)

Trump descubrió desde joven que llamar la atención de la prensa le ahorra dinero en publicidad y que lo que decía no tenía que ser verdadero.

Un componente clave de Trump, el personaje, es lo que los estadounidenses denominan como “bravado”, concepto que el diccionario Merriam-Webster define como: “muestra de valentía o desafío realizada con la intención de crear una impresión falsa o engañar a alguien. (...) En la actualidad el término alude a actitudes despóticas y altaneras generadas por la arrogancia o como consecuencia de ocupar una posición de poder. (...) La palabra bravado también se utiliza para referir actitudes retadoras y de alardeo que aparentan ser osadas y contrarias al sentido común”. (Merriam-Webster, 2016)

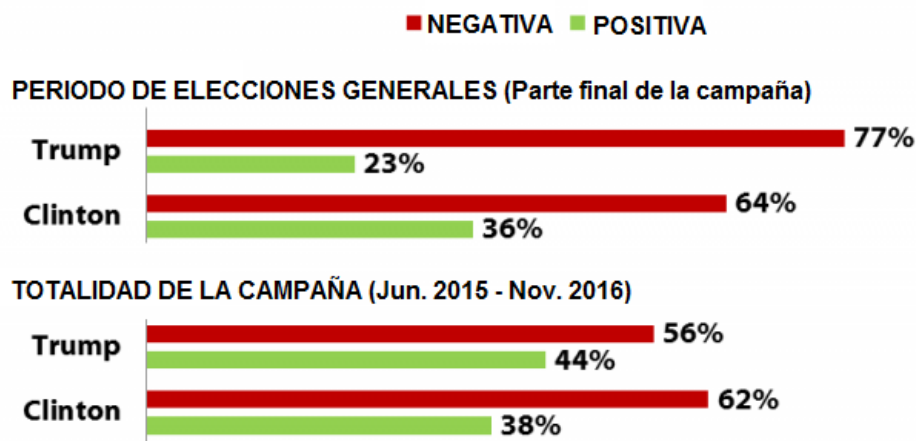
Cuando Trump arrancó su campaña presidencial tenía una ventaja sobre sus contrincantes de partido: prácticamente toda la población estadounidense reconocía su nombre gracias a la saturada cobertura que tenían sus desplantes, insultos, mentiras, y exageraciones. La cobertura televisiva a Trump rebasó en más de un tercio la de todos los candidatos demócratas juntos. Y su alto índice de popularidad le aseguró un ahorro sustancial en el gasto publicitario, considerablemente menor al de cualquiera de sus opositores.

En una nota publicada por el New York Times, con base en información generada por mediaQuant, firma especializada en cuantificar cobertura mediática, se compara el gasto en medios (bought media) de todos los precandidatos contra la cobertura obtenida (earned media), hasta marzo de 2016. En los casos concretos de Clinton y Trump, mientras que la primera había gastado 28 MDD y ‘ganado’ cobertura equivalente a 746 MDD, su contrincante sólo erogó 10 MDD, pero había obtenido el equivalente a 1900 MDD de presencia en medios.

Durante la campaña Donald Trump acusó constantemente a los principales medios de estar en su contra, sin embargo un estudio realizado por el Centro Shorenstein de Estudios Mediales, Políticos y Políticas Públicas, adscrito a la Universidad de Harvard muestra un panorama diferente. Los investigadores analizaron la cobertura de las principales cadenas de televisión (ABC, CBS, CNN, Fox y NBC), así como el trabajo realizado por los principales diarios (*Los Angeles Times*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Wall Street Journal*, y *The Washington Post*) y encontraron que, si bien es cierto las notas relacionadas con Trump en la parte final de la campaña fueron predominantemente negativas, durante la totalidad de la campaña, es decir en el periodo comprendido entre el 1° de junio de 2015 al 7 de noviembre de 2016, fue Hillary Clinton

quien recibió mayor cobertura desfavorable, según puede apreciarse en la siguiente gráfica:

TONO DE LA COBERTURA NOTICIOSA POR CANDIDATO



Fuente: Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy (Patterson, 2016)

Twitter: el arma secreta³

Twitter es uno de los recursos más utilizados por Donald Trump para dar a conocer su postura sobre diversos temas, por considerarla como una forma de evitar el filtro de los medios de comunicación y hablar directamente con la gente, pero está logrando efectos que trascienden el ámbito político, incluso hay quienes como Shyam Sundar, director adjunto del laboratorio de investigación en efectos mediáticos de la Universidad Estatal de Pennsylvania, que consideran que es importante poner atención, pues tomando en cuenta la forma en que el presidente electo utiliza este medio, se trata de auténticos pronunciamientos sobre políticas públicas. (Dreyfuss, 2016)

El problema es que gran parte de los tweets de Trump no están fundamentados en nada más que su opinión y sentimientos personales, incluso ha llegado a mentir de manera artera, como el pasado 17 de noviembre, cuando escribió que acababa recibir una llamada del presidente ejecutivo de Ford Motor Company, Bill Ford, asegurándole que mantendrían su planta de Lincoln en Kentucky y no la trasladarían a México.

La reacción de importantes medios mexicanos como El Universal, Milenio, El Economista, y Expansión fue casi inmediata, pero cometieron una grave omisión. Durante la campaña, Trump reclamó a Ford su intención de desplazar parte de su

producción a México, además amenazó a las compañías que planearan hacer lo mismo con un arancel del 35% cuando ingresaran esos vehículos para su venta en el mercado de Estados Unidos.

Los medios mexicanos magnificaron un supuesto triunfo de Trump, quien se vanagloriaba de retener una planta de Ford que jamás había anunciado su instalación en México. Ni siquiera se tomaron la molestia de verificar la información con la automotriz, que ya había informado que sólo mudaría el ensamblaje de sus modelos compactos, como el Focus por una razón de costos.

Trump ha demostrado que puede incidir en la agenda y lograr que los medios informativos se centren en lo que él desea, mediante el uso de su cuenta oficial de Twitter @realDonaldTrump⁴, y sus constantes tweets tienen tal impacto que el mismo Trump alardea diciendo que es como ser dueño del New York Times sin las pérdidas monetarias (Guest, 2015). Con un tweet puede cambiar los titulares de los medios, incidir en los mercados o generar angustia en los líderes de otros países.

Cuando Trump se refiere a una compañía en particular en Twitter "las acciones salen afectadas. Caen por un tiempo mientras se despeja la incógnita", según el economista Isaac Cohen. Cuando señaló que el costo del nuevo avión presidencial, un Boeing 747, rebasaba los \$4,000 MDD y remataba diciendo: "¡Cancen la orden!" Las acciones de Boeing cayeron de \$152.16 dólares a \$149.75 en cuestión de minutos. Lo mismo ocurrió con Lockheed Martin y Northrop Grumman cuando el 12 de diciembre Trump sentenció que el programa aviones F-35 estaba fuera de control, y que después del 20 de enero se ahorrarían miles de millones de dólares en compras militares. Las acciones de ambas compañías tuvieron una baja en el valor de sus acciones de \$6.42 dólares (2,5%) y \$6.36 (2,7%) respectivamente. (McCoy, 2016)

Ante este escenario es que el Washington Post, medio informativo que fuera vetado de la campaña del republicano a causa de sus críticas constantes, ha desarrollado una extensión (plug-in) para el navegador google Chrome llamada "RealDonaldTrumpContext", por medio de la cual se puede verificar la veracidad de los comentarios externados por el presidente electo. (Machkovech, 2016)

El presidente electo también utiliza su cuenta de Twitter como medio para ridiculizar o desacreditar a quienes percibe como enemigos, dos ejemplos muy concretos:

El 1º de diciembre Trump y el vicepresidente electo Mike Pence visitaron la planta de Carrier en Indianápolis para celebrar un acuerdo que, de acuerdo con las declaraciones de Trump a la prensa, permitiría salvar más de mil 100 empleos. Sin embargo unas horas más tarde el líder sindical de la sección 1999 de los Trabajadores Unidos del Acero, Chuck Jones, afirmó que Carrier confirmó que retendrá 730 empleos

sindicalizados y 70 plazas no sindicalizadas en la planta de Indiana y que nunca consideró trasladar 300 puestos administrativos y de ingeniería.

La reacción del presidente electo de Estados Unidos fue atacar al líder sindical por medio de su cuenta de Twitter, culpándolo de que Carrier hubiera decidido trasladar empleos a México. En un segundo mensaje Trump dijo que Jones debería "pasarse más tiempo trabajando y menos tiempo hablando", además de exigir que el gremio reduzca sus cuotas.

El mayor problema para Jones es que aproximadamente 30 minutos después de los tweets, el dirigente sindical comenzó a recibir llamadas amenazantes. (Johnson J. , 2016)

El segundo caso tiene que ver con la asistencia de Mike Pence al musical *Hamilton*, donde al final de la representación el actor principal Brandon Victor Dixon agradeció su asistencia y le solicitó escuchar un mensaje que el elenco deseaba transmitirle: "Nosotros, señor, somos el Estados Unidos diverso que está alarmado de que su nueva administración no nos proteja, ni a nuestro planeta, ni a nuestros hijos, ni a nuestros padres; o que no nos defienda a nosotros ni defienda nuestros derechos inalienables. Realmente esperamos que este espectáculo le haya inspirado a defender nuestros valores estadounidenses y a trabajar por todos nosotros". El mensaje tiene un peso simbólico porque *Hamilton* es un musical que cuenta la historia del nacimiento de Estados Unidos, poniendo énfasis a la idea de que se trata de "país de inmigrantes" y con actores negros e hispanos en los papeles de Alexander Hamilton, George Washington y otros Padres Fundadores de esa nación.

La reacción de Trump en Twitter fue virulenta, primero se mofó de que el actor haya leído el mensaje pues "ni siquiera pudo memorizar las líneas"; en un segundo momento escribió: "El teatro debe ser siempre un lugar seguro y especial. El reparto de *Hamilton* fue muy grosero anoche con un buen hombre, Mike Pence ¡Discúlpense!". Los tweets provocaron que miles de seguidores del magnate comenzaran a organizar un boicót en contra del musical.

El evangelio según Trump se escribe en episodios de 140 caracteres.

El poder de la narrativa

En todos los tiempos se han hallado masas dispuestas a dejarse arrastrar por una personalidad capaz de provocar reacciones de fervor o de violencia que difícilmente se justificarían por motivos racionales. La serenidad en el razonamiento queda desbordada por la fuerza de un estímulo poderoso que desata las pasiones.

Gustave Le Bon

En un mundo hipermediatizado, donde abundan las alternativas para la creación de contenidos, la herramienta más antigua para movilizar voluntades sigue vigente: el discurso. Todas esas nuevas y sofisticadas técnicas para entender a los votantes fueron vencidas por un personaje que tenía claro qué quería decir, y simplemente lo decía.

Trump fue consistente, nunca cambió su discurso, ni siquiera cuando iba muy abajo en las encuestas o en medio de los escándalos. Ofreció una narrativa clara: antes éramos la nación más grande e importante, pero ahora estamos en decadencia por culpa del *establishment*, conformado por una clase política poco capaz, aunada a un sistema corrupto. Más allá de muros fronterizos, deportaciones masivas, y discriminación, lo subyacente en su discurso era una oferta de cambio radical. Trump se presentó ante su público repitiendo el diagnóstico de lo que -según él-, está mal, y ha prometido que solucionará esos problemas, pero sus ‘soluciones’ están plagadas de ambigüedades e imprecisiones.

En contraparte, las propuestas de Hillary estaban muy bien detalladas, pero falló en articular una narrativa distintiva y cercana al electorado, provocando que su discurso no lograra conectar a nivel emocional. Por otra parte, aspectos que pudieran considerarse como fortalezas tales como el conocimiento de Clinton sobre política pública, y su cercanía con el gobierno de Obama, en realidad se convirtieron en un lastre. La consciencia sobre las complejidades del sistema, evitaron que la candidata incorporada promesas exageradas en su campaña. Por ejemplo, cuando le dijeron que incorporada la propuesta de Bernie Sanders relativa a educación superior gratuita y universal, ella prefirió anunciar un elaborado plan que permitiera reducir la deuda de los universitarios. Su cercanía con el gobierno en turno implicaban que no podía criticar a Obama, porque ella representaba la continuidad.

Trump decidió ignorar las reglas, y dejó de lado cuestiones como la corrección política. “Decir las cosas como son” le valió que el 76% de los votantes republicanos lo consideraran “auténtico”, contra un 25% que lo encontraban “ofensivo” (The New York Times, CBS News, 2015). Lo que entre algunos sectores de la población era considerado como “racismo” y/o “misoginia”, para sus seguidores era autenticidad y rebeldía. Además el candidato republicano se convirtió en una fuente de entretenimiento, hecho que le

brindó grandes dividendos en sus aspiraciones pues, mientras más escandalosos sus desplantes y declaraciones, se le percibía como menos político y más “auténtico” lo cual, a su vez, atraía la atención de los medios, y esa mayor cobertura, coadyuvó para incrementar su base de seguidores.

El candidato republicano canalizó un descontento articulado en el racismo, la nostalgia nacionalista, la misoginia, el resentimiento cultural de una población blanca y la sensación de olvido de una parte de la población por parte del establishment. Trump se presentó como un paladín capaz de restaurar el esplendor de antaño y, cuando logró captar la atención de los grupos suprematistas blancos, les siguió la corriente con tal de obtener su apoyo... y sus votos.

Otros aspirantes a la nominación republicana como John McCain como Mitt Romney coquetearon con el resentimiento racial, pero se negaron a ir más allá; existía una especie de consenso en el cual se establecían límites sobre cómo manejar un tema tan sensible, pero a Trump no le importó. Azuzó a los estadounidenses blancos en contra de hispanos y musulmanes, apeló a sus temores y los utilizó como combustible para su campaña.

El discurso de Trump apela a la xenofobia, el machismo, la intolerancia, y el dogmatismo religioso. Desde el inicio de su campaña abundaron los reportes de las agresiones físicas contra grupos étnicos no blancos, en especial hispanos y musulmanes. Un dato significativo: El Southern Poverty Law Center, una organización no gubernamental de defensa de los derechos civiles con sede en Montgomery, Alabama reporta un total de 867 incidentes de odio y discriminación relacionados con el resultado de la elección presidencial, en el periodo comprendido del 8 al 18 de noviembre, la información se obtuvo mediante reportes directos en la página web #ReportHate, administrada por el mismo centro, y de fuentes informativas, el documento señala que se excluyeron todos los reportes no verificables, así como aquellas que las autoridades señalaron como bulos. (Southern Poverty Law Center, 2016)

Trump demostró gran habilidad para canalizar dos emociones peligrosas pero poderosas: el miedo y el odio. Hillary apeló a la razón, tratando de mostrar que contaba con mejores credenciales y experiencia para gobernar, pero careció de habilidad para cautivar: abordaba los temas clave pero no mostró empatía.

David Berlo (1984) destaca cuatro niveles de interdependencia comunicativa, en función de la intensidad de la respuesta del receptor con relación al mensaje, el tercer nivel fue denominado “Interdependencia de las expectativas: empatía”. Lo que el teórico señala es que toda persona que pretende comunicar algo, tiene una imagen de quién o quiénes serán los receptores del mensaje y estructura su mensaje intentando predecir sus reacciones y respuestas, pero este proceso tiene su contraparte en los receptores, quienes también desarrollan expectativas sobre el emisor:

Los receptores de la comunicación seleccionan y atienden los mensajes, en parte, debido a las imágenes que se han formado de las fuentes y a sus expectativas con relación al tipo de mensaje que estas fuentes habrán de emitir. (...) Como fuentes y receptores tenemos el uno con relación al otro, expectativas que influyen en nuestras conductas en la comunicación. La conducta también se ve afectada por las imágenes que tenemos de nosotros mismos. Nuestras autoimágenes influyen en el tipo de mensajes que creamos y el tratamiento que damos a éstos. Nuestras expectativas con respecto a nuestra propia conducta influyen, por su parte en la elección de los mensajes que hemos de atender. (Berlo, 1984, p. 68)

La era de la post-verdad

Se ha dado una tendencia preocupante tanto en los EE.UU como en ciertas partes de Europa para confundir narrativas coherentes con la verdad. Hacer que la verdad dependa de la mera coherencia interna es un grave error, así como lo es creer que toda verdad debe ser un asunto de correspondencia con el mundo físico. La verdad sobre la verdad política es que es una combinación de ambas.

Michael P. Lynch

Tanto en el caso del bravado de Trump como en el de los Euromitos de Boris Johnson existe un concepto común: post-verdad (post-truth). Antes de proporcionar una definición se comparte un hecho anecdótico: el diccionario Oxford ha decidido declarar post-verdad como palabra del año 2016, esto con base al incremento en el uso, búsquedas y presencia en medios de comunicación. El mismo sitio señala que si bien la palabra ha estado circulando desde hace más de una década, se ha incrementado el uso a partir del referéndum en Reino Unido y la elección presidencial en los Estados Unidos, particularmente asociado con el sustantivo política. (Oxford Dictionary, 2016).

Dos ejemplos tangibles: el 1° de diciembre de 2016 al buscar “post truth” en Google, el número de resultados que se obtuvo fue de 237 millones; desde la perspectiva de los medios de comunicación el concepto también se encuentra al alza, recientemente la revista *The Economist*, en el número correspondiente a la semana del 10 al 16 de septiembre, muestra su portada con el titular: “El arte de la mentira. La política de la post-verdad en la era del social media”; el contenido se centraba en Donald Trump,

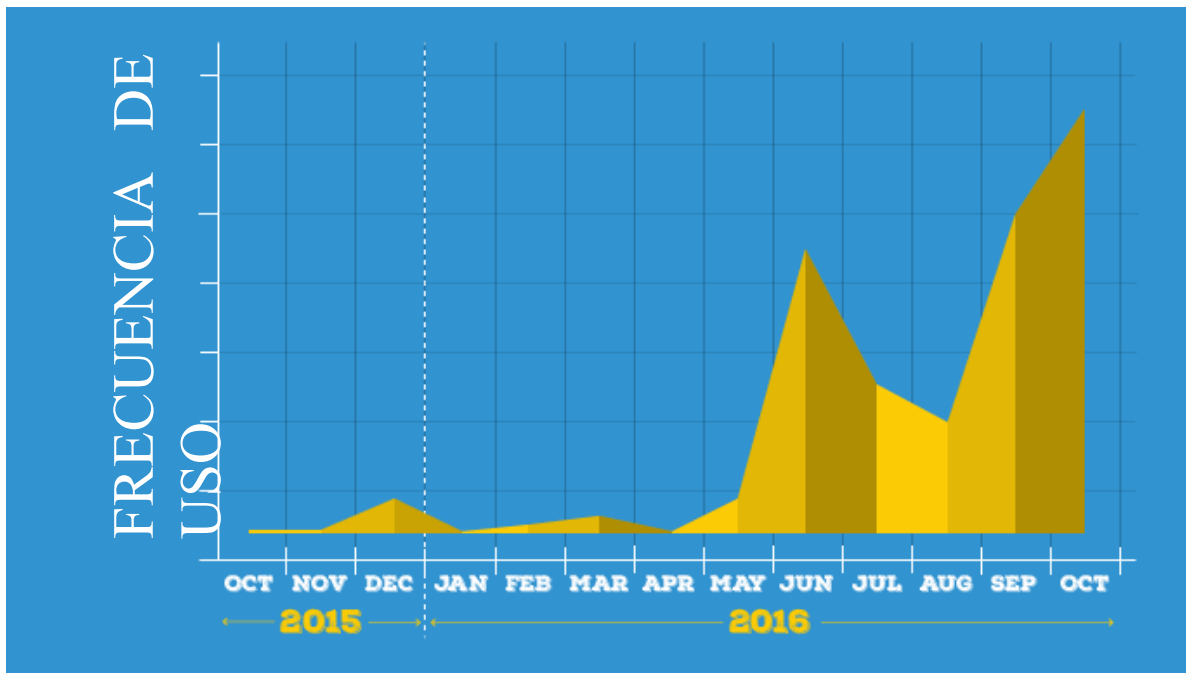


Gráfico tomado de la página web del Oxford Dictionary en el que se muestra el incremento en el uso del término post-verdad. (Oxford Dictionary, 2016)

La definición que proporciona el citado diccionario es la siguiente: “cualidad de algo que aparenta ser verdad o se considera verdadero a pesar de no serlo, dicese de circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor incidencia en la creación de opinión pública que elementos que apelan a la emotividad, y las creencias u opiniones personales”. En términos coloquiales puede decirse que la palabra post-verdad, señala cuando las audiencias consideran más veraces a los cuentos y las opiniones que a los hechos mismos.

El diccionario Oxford escogiera post-truth (postverdad) como su palabra del año, la cual se refiere a “circunstancias en las cuales los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que los llamados que apelan a la emoción y las creencias personales”. Y aunque el término no es en realidad nuevo, sí se reconoce que este año en el marco del referéndum que decidió la salida del Reino Unido de la Unión Europea y las elecciones presidenciales en Estados Unidos su uso se incrementó.

En septiembre, el semanario *The Economist* decía en un artículo titulado “El arte de mentir”, que Trump se había vuelto el máximo exponente de la postverdad mediante afirmaciones que se sienten ciertas, pero no tienen ninguna base en la realidad. Pero estas nuevas mentiras van más allá de crear una falsa visión del mundo; se trata de reforzar prejuicios, y “cuando la política se vuelve como la lucha libre, la sociedad paga el costo”.

La comunicación política sabe desde siempre que entre racionalidad y emoción, predomina la segunda y hacia allí se ha dirigido. Luego, la manipulación, las medias verdades o directamente las mentiras estratégicas hacen su juego para construir una base electoral o, peor aún, consolidar una idea política. Donald Trump es el ejemplo más claro. Su porcentaje de mentiras o promesas que no podrá cumplir dichas en su campaña electoral es sorprendentemente alto. Según la web Politifact, el 70% de las declaraciones electorales de Trump eran bastante falsas, falsas o grandes mentiras. (Politifact, 2016)

Reflexiones finales

Los casos abordados tienen muchas similitudes, que vale la pena destacar:

- a) Ambas campañas apelaban al nacionalismo y la restauración de un pasado glorioso, lo cual se ponía de manifiesto desde los lemas de campaña: “Take back control” y “Make America great again”
- b) En ambos casos se enuncian con claridad quiénes son los enemigos: el establishment por una parte, y los inmigrantes, por la otra. La solución para enfrentarlos también es similar: Para Reino Unido el salir de la Unión Europea representa dar marcha atrás a la integración, y con ello se gana la partida a los eurócratas y, además, se crea un ‘muro’ virtual para frenar la inmigración; en el caso estadounidense, el triunfo de Trump implica una derrota para la clase política y, además, se garantiza la construcción del muro en la frontera sur de Estados Unidos para evitar el paso de inmigrantes ilegales.
- c) Voceros-personajes: Boris Johnson y Donald Trump lograron consolidar su imagen de políticos no tradicionales, gracias a su falta de corrección política y sus dotes histriónicos que les permitieron conectar con los destinatarios de sus mensajes.



A la izquierda, Boris Johnson en el último día de campaña antes del referéndum; a la izquierda Donald Trump en un evento de campaña. Ambos políticos recurrieron al histrionismo como recurso para potenciar el impacto de sus narrativas.

- d) Trump y Johnson emplearon una narrativa clara y sencilla, comunicada de manera directa y con una gran carga emotiva. Lograron articular un discurso que apelaba a las emociones más elementales, anulando la razón. Sin importar si tenía o no un sustento real, pero muy emotivo que conminaba a la acción. Mientras que los contrincantes optaron por una campaña sin exageraciones o aspavientos, y aunque sus argumentos eran racionales y realistas, no lograron transmitir emoción genuina a su discurso, lo cual provoca que el electorado termine por dudar.
- e) Armas secretas (aprovechar potencial de los medios) El equivalente de la prensa para el BREXIT es el Twitter de Trump, en ambos casos se trata de canales que permiten llegar a audiencias muy particulares y sin filtros. En Reino Unido de nada sirvieron las campañas basadas en los Servicios de Redes Sociales e Internet, los comerciales con celebridades y especialistas, ni las columnas firmadas por reconocidos líderes de opinión, la partida fue ganada por la ferocidad de los tabloides sensacionalistas. En Estados Unidos no pasaba un día sin que los medios masivos tradicionales atacaran a Trump, y sin embargo nada parecía hacer mella en el republicano, a tal grado que él mismo declaró: "Tengo a la gente más leal, ¿Habían visto algo así? Podría pararme a la mitad de la Quinta Avenida y disparar a alguien y no perdería votantes" (Holland & Gibson, 2016). Trump se mantuvo firme en su principio de que no existe mala prensa y prevaleció.
- f) Post-Verdad: Ambos casos se articulan sobre la capacidad de canalizar la sensación de olvido y frustración de grandes segmentos de la población. La verdad se ha devaluado al punto en que lo que antes era el estándar, hoy es una moneda sin valor. El sentimiento predominante tras este fenómeno es el enojo, ciudadanos que se sienten defraudados y que se abrazan a mentiras, simplificaciones groseras que apenas tienen apariencia de verdad. A pesar de tener el mayor número de fuentes de información en la historia a nuestra disposición, aún sigue siendo posible construir versiones de 'la realidad', mediante la manipulación, sobre todo cuando se involucran cuestiones que apelan a los sentimientos, especialmente si se trata de miedos.

En el centro de todos estos fenómenos está la comunicación. La comunicología nos permite teorizar sobre los acontecimientos, mientras que la ingeniería en comunicación social nos permite realizar un diagnóstico, y elegir las herramientas y métodos de intervención. En su concepción misma no existe una orientación es decir, ningún comunimétodo es inherentemente bueno o malo, tal como ocurre con cualquier herramienta: puede usarse para construir, destruir o incluso matar.

Ambos casos muestra la aplicación de una serie de herramientas y métodos propios de la comunicación que vale la pena analizar, pues aunque se les haya utilizado de manera poco ética, permite dimensionar el poder de la ingeniería en comunicación social como agente de cambio social. El ideal es que estos recursos se utilicen en la construcción de mundos mejores.

Referencias

- Berlo, D. K. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience*. Nueva York: Taylor and Francis.
- Cohen, N. (2016, 03 26). Boris Johnson. Liar, conman – and prime minister? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/26/boris-johnson-mendacious-eu-referendum-next-prime-minister>
- Colvile, R. (2016, 06 24). Winners in Brexit: Old people, old media. Retrieved from *Columbia Journalism Review*: http://www.cjr.org/analysis/brexit_old_media.php
- Confessore, N., & Yourish, K. (2016, 03 15). \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. Retrieved from *The New York Times*: <http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>
- Deloitte. (2015). *Media consumer 2015. The signal and the noise*. Londres: Deloitte LLP.
- Dreyfuss, E. (2016, 12 09). Sorry America, you have to pay attention to Trump's tweets. Retrieved from *Wired*: <https://www.wired.com/2016/12/sorry-america-pay-attention-trumps-tweets/>
- Farrell, N. (2016). Public personalities in the EU debate: elites vs the majority and Bullingdon resurgent. In D. Jackson, E. Thorsen, & D. Wring, *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (p. 26). Poole: Bournemouth University), Loughboroug University.
- Galindo Cáceres, J. (2012). *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*. México: INDECUS.
- Galindo Cáceres, J. (2014). *Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un programa general*. Puebla: BUAP.
- Gapper, J. (2016, 06 22). Fleet Street's European bite remains sharp. *Financial Times*. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/2/0ea29eac-379e-11e6-a780-b48ed7b6126f.html?siteedition=intl#axzz4JmRGIZQD>

- Gonzalbo Aizpuru, P. (2009). Reflexiones sobre el miedo en la historia. In P. Gonzalbo, A. Staples, & V. Torres, Una historia de los usos del miedo (pp. 37-54). Ciudad de México: Colegio de México / Universidad Iberoamericana.
- Guest, S. (2015, 09 24). Trump: Twitter Is 'Like Owning the NY Times Without the Losses'. Retrieved from The Daily Caller: <http://dailycaller.com/2015/09/24/trump-twitter-is-like-owning-the-new-york-times-without-the-losses-video/>
- Holland, S., & Gibson, G. (2016, 01 23). Confident Trump says could 'shoot somebody' and not lose voters. Retrieved from Reuters: <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-idUSMTZSAPEC1NFEQLYN>
- Huntington, S. P. (2001). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Buenos Aires: Paidós.
- Johnson, B. (2002, 10 17). I'm no longer Nasty, but please stop lying about Nice. The Daily telegraph. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3582944/Im-no-longer-Nasty-but-please-stop-lying-about-Nice.html>
- Johnson, J. (2016, 12 08). This is what happens when Donald Trump attacks a private citizen on Twitter. Retrieved from The Washington post: https://www.washingtonpost.com/politics/this-is-what-happens-when-donald-trump-attacks-a-private-citizen-on-twitter/2016/12/08/a1380ece-bd62-11e6-91ee-1addfe36cbe_story.html?tid=sm_fb&utm_term=.9e2147acdd44
- Le Bon, G. (2002). The Crowd. A study of the popular mind. Mineola: Dover Publications.
- Lynch, M. P. (2016). Truth in a Post-Truth Age. Euromind.
- Lyons, K. (23, 06 2016). The 10 best Euro myths – from custard creams to condoms. The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/politics/2016/jun/23/10-best-euro-myths-from-custard-creams-to-condoms>
- Machkovech, S. (2016, 12 16). Washington Post automatically inserts Trump fact-checks into Twitter. Retrieved from Ars Technica: <http://arstechnica.com/tech-policy/2016/12/washington-post-automatically-inserts-trump-fact-checks-into-twitter/>
- McCann, K., & Morgan, T. (2016, 06 24). Nigel Farage: £350 million pledge to fund the NHS was 'a mistake'. Retrieved from The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/>

- McCoy, K. (2016, 12 12). Lockheed shares fall as Trump raps F-35 jet costs. Retrieved from USA Today: <http://www.usatoday.com/story/money/2016/12/12/lockheed-shares-fall-trump-tweet/95326718/>
- McNair, B. (2009). News and Journalism in the UK (5th ed.). Oxon: Taylor & Francis.
- Merriam-Webster. (2016). bravado. Retrieved from Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bravado>
- Newman, N., Fletcher, D., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- OfCom. (2015). News consumption in the UK: Research report. Londres: Office of Communications.
- OfCom. (2015). The Communications Market Report. London: OfCom.
- Oxford Dictionary. (2016, 11). Word of the Year 2016. Retrieved from Oxford English Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Patterson, T. (2016, 12 07). News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters. Retrieved from Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy: <http://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>
- Politifact. (2016, 12 12). Truth-O-Meter: Donald Trump's file. Retrieved from Politifact: <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Quatremer, J. (15, 07 2016). The road to BREXIT was paved with Boris Johnson's Euromyths. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jul/15/brexit-boris-johnson-euromyths-telegraph-brussels>
- Southern Poverty Law Center. (2016). Ten Days After. Harassment and Intimidation in the Aftermath of the Election. Montgomery: SPLCenter.org.
- Taylor, H. (2014, 08 14). How old are you again? UK newspaper age demographics in 4 charts. Retrieved from The Media Briefing: <https://www.themediabriefing.com/article/youth-audiences-newspaper-old-demographics-advertising>
- The Electoral Commission. (2015). The May 2015 UK elections . Retrieved from http://www.electoralcommission.org.uk/__data/assets/pdf_file/0006/190959/UK-PGE-report-May-2015-1.pdf

The New York Times, CBS News. (2015). New York Times/CBS poll (4-8 diciembre). Nueva York: New York Times.

Trump, D., & Schwartz, T. (2005). Trump. The art of the deal. New York: Ballantine Books.

Washington Post. (2015, 06 16). Full text: Donald Trump announces a presidential bid. Retrieved 11 12, 2016, from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/06/16/full-text-donald-trump-announces-a-presidential-bid/>

YouGov. (2016). YouGov / Times Referendum Survey Results. Retrieved from http://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/0q7lmn19of/TimesResults_160613_EUReferendum_W_Headline.pdf

Young, T. (2016, 02 22). Boris Johnson is a mixture of principle and opportunism, just like every politician. Retrieved from The Spectator: <http://blogs.spectator.co.uk/2016/02/boris-johnson-a-mixture-of-principle-and-opportunism-just-like-every-politician-2/>

Notas

¹ El equivalente Británico de Nivel Socioeconómico

² Calle que fue sede de la prensa británica desde los albores del siglo XVIII hasta la última década del siglo XX, a pesar de que ya ningún medio impreso mantiene se sede allí, el nombre se sigue utilizando metonímicamente para denominar a la prensa británica de circulación nacional.

³ Todas las referencias a tweets generados en la cuenta de Donald Trump pueden consultarse en <https://twitter.com/realdonaldtrump>

⁴ Hasta el 15 de diciembre contaba con más de 17.4 millones de seguidores. Como referente es interesante señalar que la cuenta oficial del presidente de Estados Unidos @Potus cuenta con 12.6 millones.