

Cómo evitar nueve errores de inversión en 2016

Si tiene 350.000 € para invertir, no dude en descargar sin coste alguno la guía "9 maneras de evitar errores a la hora de invertir".



Ken
Fisher

Haga clic aquí para
descargar nuestra guía

FISHER INVESTMENTS ESPAÑA

AHORA

Periódico semanal independiente de política, economía y cultura

Opinión

Trump: cómo los media cayeron en la trampa

En el pasado los candidatos y los presidentes eran derrotados por la televisión. El caso Trump ilustra la que quizá sea la primera gran derrota de la televisión frente a un candidato

VICENTE PALACIO - 20/05/2016 - Número 34



FEDE YANKELEVICH

Empresario. Constructor inmobiliario.” Este era el escueto título con que **Donald Trump** aparecía en televisión hace apenas unos

meses, antes del inicio de caucus y primarias de febrero en Iowa y New Hampshire para elegir el candidato republicano a la Presidencia de EE.UU. El excéntrico magnate pelirrojo llamaba a los trabajadores blancos a sacar su rabia, atizaba el miedo a los musulmanes, señalaba a los inmigrantes mexicanos y negaba todo aquello que suene a abrirse al mundo. Había que darle la vuelta a toda la política de la Administración **Obama**, fueran los tratados comerciales con Asia o Europa, la Rusia de **Putin**, China, Irán o el ISIS. Toda una apología del discurso caótico y de la política testicular: nunca un candidato a la Casa Blanca se había atrevido a decir las cosas de ese modo.

Los estadounidenses consagran la libertad de expresión, y la política es esencialmente un espectáculo. Entre escandalizados y divertidos, emporios de la comunicación como la CNN o la Fox empezaron a dar cancha al candidato: las audiencias se disparaban cada vez que el inclasificable Trump abría la boca. Sin complejos, el avispado hombre de negocios se ha ido quitando de en medio a políticos superprofesionales e impotentes: **Jeb Bush**, **Marco Rubio**, **John Kasich** o **Ted Cruz**, mientras la mayoría de los estados, desde New Hampshire a Mississippi, desde Michigan a Nueva York, iban cayendo de su lado en las primarias. En apenas cinco meses, Trump se ha hecho con las riendas de los republicanos. El *establishment* del partido aún se resiste a creerlo, pero no hay otra opción que llegar a un pacto. Un tercer candidato supondría la debacle conservadora y dejaría a los republicanos fuera de la Casa Blanca quién sabe por cuánto tiempo. El presidente del Comité Nacional Republicano, **Reince Priebus**, o los líderes republicanos en la Cámara de Representantes y en el Senado, **Paul Ryan** y **Mitch McConnell**, respectivamente, ya muestran otras maneras hacia el magnate. Diariamente se anuncian deserciones.

En toda esta historia, los grandes medios de comunicación han actuado como verdaderos bomberos pirómanos. Sordos a los sondeos de opinión, que mostraban un profundo malestar en amplios sectores de la clase media estadounidense, deberían haber interpretado el aviso de que algo iba mal. ¿Pero a quién le importaba en un negocio que mueve miles de millones de dólares? En una entrevista del presentador de Fox News **Bill O'Reilly** a

Han sido los medios hegemónicos los que han creado a Trump, que tiene un dominio total de las redes

Trump, a finales de enero pasado, el azote conservador del *prime time* no pudo convencerle para que levantase su veto a la periodista estrella de la cadena, **Megyn Kelly**, y acudiese a un debate previo al caucus de Iowa. Al final, O'Reilly, rozando lo patético, tuvo que rendirse. Trump lo observaba retador, muy tranquilo, incluso empático: sabía que la Fox, que se nutre en su mayoría de una audiencia de incondicionales hombres blancos enfadados, le necesitaba desesperadamente.

En el pasado, los candidatos o presidentes eran derrotados o perdían su reputación en o por la televisión: **Nixon**, **Carter**, **Bill Clinton**. Ahora, el caso Trump ilustra la que quizá sea la primera gran derrota de la televisión frente a un candidato. Incluso es en cierto modo la metáfora de una batalla más grande: la primera derrota de los medios de comunicación tradicionales frente a las redes sociales. Por supuesto, la prensa tampoco ha quedado a salvo de la quema. Del lado progresista, una institución como el *New York Times* —cuya candidata es Hilary Clinton— se empeñó en ignorarle, luego en ridiculizarle, en entrevistarle, y ahora en investigar su pasado —su actitud hacia las mujeres, los latinos, o lo que sea—. ¿Resultado? En estos momentos sencillamente no saben cómo pararle. Del lado conservador, *The Washington Post*, ya que no puede acabar con él, parece estar pensando en al menos cómo transformarle, en domar a la fiera de aquí a la convención republicana de Cleveland de julio, para limar las aristas más incómodas. Si surgiera un Donald Trump II, provocador pero más centrado en el tono, los demócratas —en realidad, Hillary— van a tener un adversario muy incómodo.

¿Por qué Trump ha resultado invencible frente a los otrora todopoderosos medios de comunicación? Hay como mínimo tres razones. La principal es obvia: han sido los medios hegemónicos los que han creado a Trump. Durante los ocho años de la era Obama, no han sido únicamente las maquinarias de los partidos las que condujeron a la gran polarización de la sociedad. El modelo de negocio de los media, basado en la audiencia y la publicidad, ha exacerbado al límite la división y el atrincheramiento en las posiciones respectivas en inmigración, impuestos, el Obamacare, Libia o Siria, en un terreno de juego donde el ruido y la simplificación constituyen el mensaje. Los medios liberales y conservadores amplificaron incluso las disputas en el interior de cada partido, llevando la lógica de la confrontación a cada rincón de la vida pública. Así las cosas, un Trump era cuestión de tiempo, y el listo Donald estaba ahí,

escuchando. Una segunda razón es el dominio absoluto de las redes sociales por Trump, quien a su manera ha continuado la estela de Obama.

Al igual que en Europa, en EE.UU. las redes sociales se han convertido en inestimables aliados de fenómenos populistas, en plataformas masivas de resistencia frente a los entes mediáticos del *mainstream*, que se retroalimentan con estos en una lógica de complementariedad y enfrentamiento. Trump tiene más de 7,5 millones de seguidores en Twitter (aunque muchos sean falsos o inactivos) y ventaja abrumadora en Facebook, YouTube, Instagram o Periscope. Otra humillación completa para la tortuga de la televisión, que busca a liebre de Twitter: publicidad gratuita en una campaña que gastará más de 4.000 millones de dólares en anuncios televisivos. Finalmente, está la potencia de su mensaje, que conecta con la realidad de unos EE.UU. profundos que no se ha recuperado del trauma de la crisis financiera: desmantelamiento industrial, empleo precario, desigualdad —entre clases (el 99% contra el 1%), entre estados y ciudades del medio oeste, sur, costa este y oeste, o entre blancos, latinos y negros—.

La retirada de Obama ha debilitado el dique de contención frente a los extremos. Después de ocho años de un presidente cerebral, casi inhumano, las audiencias demandaban ya otra cosa. En un movimiento pendular típico de EE.UU., la antítesis de Obama se ha mostrado en toda su crudeza: un antiintelectual, simplificador de los mensajes y confrontacional, heredero del temible **Newt Gingrich** o del Tea Party, aunque inmensamente más carismático. Mañana, el mundo podría convertirse en un lugar más caótico e impredecible todavía a resultas del aislacionismo (el nacionalismo comercial) o el revisionismo de las instituciones. Los media van a seguir hablando incansablemente de Trump, porque en cierto modo son una criatura suya. El *mainstream* mediático ha vivido de espaldas a las preocupaciones de muchos estadounidenses. En la frágil tierra de nadie en la que se halla EE.UU. en estos momentos, mucha gente se preguntará: ¿y si Trump tuviera razón, después de todo? La única baza que les queda ya a los media es ordenar el campo de batalla y arrinconar al magnate con argumentos, no con meras descalificaciones —“populista, fascista, machista”— a las que millones de estadounidenses van a resultar inmunes y que él mismo podría sortear hábilmente en el camino. El *establishment* ha caído en la trampa: ahora ya es demasiado tarde.

Antiintelectual, simplificador de mensajes y heredero del Tea Party, pero más carismático

ETIQUETAS: política internacional- internacionale- estados unidos- ee.uu.- partido republicano- partido demócrata- hillary clinton- cnn- fox - barack obama- elecciones estadounidenses- primarias estadounidenses- donald trump- bernie sanders- ted cruz


Cómo evitar nueve errores de inversión en 2016
Si tiene 350.000 € para invertir, no dude en descargar sin coste alguno la guía “9 maneras de evitar errores a la hora de invertir”.


Ken Fisher

Haga clic aquí para
descargar nuestra guía

FISHER INVESTMENTS ESPAÑA

PUBLICIDAD

**cerramientos
abatibles**

30% DTO - Presupuesto Online
Cortinas de Cristal y Techos Móviles

Sin compromiso

PUBLICIDAD

© AHORA | [Aviso legal](#) | [Cookies](#) | [Mapa Web](#) | [Quiénes somos](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#)