

Poder mediático de Estados Unidos: enfoques teóricos interdisciplinarios

Media power in the United States: interdisciplinary theoretical approaches

Lic. Gleydis Sanamé Chávez

Licenciada en Periodismo. Maestrante en Historia Contemporánea y Relaciones Internacionales en Universidad de La Habana.

Investigadora del Centro de Investigaciones de Política Internacional (CIPI), e-mail: gleydis.saname19@gmail.com.

ORCID iD: 0000-0003-2710-8583

Recibido: 29 de abril de 2020

Aprobado: 25 de mayo de 2020

RESUMEN *El sistema político de Estados Unidos, desde su fundación, ha permitido en su engranaje y funcionamiento la consolidación de relaciones de intereses entre élites del poder político y los medios de comunicación. Este binomio no ha gozado de igual fuerza en todas las épocas de la historia de la nación. Durante el siglo XIX los esfuerzos mediáticos se concentraban más en el apoyo a campañas de partidos que no tenían el nivel de gastos que a partir de los siglos XX y XXI comenzaron a ostentar. No obstante, el poder mediático ya no solo aboga por viejas técnicas de legitimación, también acude a herramientas más poderosas como las fake news y la posverdad para garantizar intereses. El actual contexto de la pandemia de la COVID-19 expone cómo los medios de comunicación han tejido un discurso político de acuerdo con los intereses gubernamentales.*

Palabras claves *sistema político, medios de comunicación, discurso político, ideología, coronavirus.*

ABSTRACT *The political system of the United States, since its foundation, has allowed in its mechanism and functioning the consolidation of relations of interests between elites of political power and the media. This binomial has not enjoyed equal strength in all the epochs of the nation's history. During the nineteenth century, media efforts were concentrated more on supporting campaigns of parties that did not have the level of expenses than they had from the twentieth and twenty-first centuries onwards. But media power no longer only advocates old legitimizing techniques; it also relies on more powerful tools like fake news and the post-truth to secure interests. The current context of the COVID-19 pandemic exposes how the media have woven a discourse in favor to interest of the power.*

Keywords *political system, media, political discourse, ideology, coronavirus.*

INTRODUCCIÓN

Durante años los estudios teóricos de la comunicación han validado, tras el constante devenir de corrientes y escuelas, la importancia de los medios de comunicación masiva en el engranaje de los sistemas políticos de los Estados, e incluso, más allá de sus fronteras.

Estados Unidos exhibe una larga, sólida y hasta elogiada historia, representa una nación de trascendentales hitos políticos, sin embargo, la mayoría

constituye el resultado de profundos y bien meditados trabajos de convencimiento.

No debe olvidarse cómo ya desde temprana edad nacional, hacia 1828, Andrew Jackson, el séptimo presidente de este país, experimentó, como aspirante, la articulación por vez primera de una campaña electoral (Sánchez-Parodi, 2014: 43), donde los resultados exhibieron un aumento, al doble, del número de votantes de años anteriores.

Una consecuencia de estas acciones de Jackson fue la conformación, sin antecedentes, de par-



Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International, que permite su uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el trabajo original se cite de la manera adecuada.

tidos políticos en el país, pero también, y no debe ser eludida, la conformación embrionaria de pequeños medios de comunicación a disposición de los intereses de las diversas posiciones, lo cual tejió el fundamento de lo que sería la actual y monstruosa maquinaria de discursos en función de alianzas.

La guerra mediática entre Pulitzer y Theodore Herzl a fines del siglo XIX, las campañas de convencimiento popular para la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, los mensajes lanzados para justificar los ataques a Pearl Harbor en 1941, la propaganda antisoviética, la entronización del macartismo, la justificación ante la opinión pública de hechos como la guerra en Vietnam, el Golfo Pérsico, Afganistán, Irak, Libia o Siria, y hasta las exorbitantes inversiones económicas sobreintereses partidistas, son ejemplos de lo que devino de aquel experimento político.

Tratándose de un fenómeno transversal y complejo en esa realidad nacional, vale la pena disertar sobre el mismo, por ello, teniendo en cuenta el importante papel instrumental de los medios de comunicación masiva en el alcance de objetivos políticos, este artículo intentará dilucidar ¿Cómo se manifiesta la relación medios de comunicación-opinión pública-poder político en Estados Unidos?

DESARROLLO

El discurso mediático: entre el poder y las masas

Michel Foucault en una intervención académica en el Collège de France dijo que “el discurso, por más que en apariencia sea poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él, revelan muy pronto [...] su vinculación con el deseo y con el poder. Y esto no tiene nada de extraño: ya que el discurso —el psicoanálisis nos lo ha mostrado— no es simplemente lo que manifiesta el deseo; es también lo que es el objeto del deseo; y ya que —esto la historia no cesa de enseñarnoslo— el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1992: 6).

A través de los siglos, los medios de comunicación han conquistado un puesto medular en la gestión y consolidación del poder en los distintos estadios sociales y para las clases en regencia. En el mismo sentido en que la Iglesia Católica de Roma, durante el Medioevo, hizo de los periódicos

y anuncios un mecanismo de proliferación de la fe y reafirmación de esta en la conciencia social, o la Revolución Francesa trajo con el jacobinismo las gacetillas de inspiración revolucionaria y sentimiento de clase (burguesa), hoy hasta la publicación que se dice más neutral y objetiva es transversalizada por una cosmovisión, esparcida desde una ideología que busca afianzar un sistema de dominación.



El mecanismo más cimentado en el juego de los discursos, como legitimadores de una razón, es aludir a que el mensaje expresado es lo verdadero y el del contrario, lo falso. A propósito Foucault acotó que “esta voluntad de verdad, como los otros sistemas de exclusión, se apoya en un soporte institucional [...] reforzada y acompañada por una densa serie de prácticas como la pedagogía, como el sistema de libros, la edición, las bibliotecas, como las sociedades de sabios de antaño, los laboratorios actuales. Pero es acompañada también [...] por la forma que tiene el saber de ponerse en práctica en una sociedad, en la que es valorizado, distribuido, repartido y en cierta forma atribuido” (Foucault, 1970: 10).

Con esta percepción “foucaultneana” de la parcialidad y mercantilidad del conocimiento, cabe destacar que la relación entre medios de comunicación y receptores es dialéctica, donde estos últimos no son entes pasivos sino que también tributan a la conformación de agendas.

La función primordial de dar a conocer, de los medios y del ejercicio del periodismo, se sostiene en la creciente necesidad de los destinatarios por la comprensión de los hechos que definen su existencia, de ahí la prestancia de un diseño claro para escoger los acontecimientos de interés para el público y la coincidencia de los deseos de este con los de los emisores.

Hernando Cuadrado plantea que “los hechos existen porque los publican los medios de comunicación” (Cuadrado, 2002: 262), afirmación a raíz de la cual la periodista Jessica Rivero en su trabajo de diploma inserta que “aunque algunos sucesos no cumplen los requisitos necesarios para ser de interés público, se convierten en noticia al ser seleccionados por los medios” (Rivero, 2014: 17).

A propósito Rivero agrega que los mismos “son un negocio, principalmente en sociedades de modelo económico capitalista, por lo tanto, se tienen que regir por variables del mercado. Deben priorizar algunos temas o acontecimientos por sobre otros. En esta jerarquización priman motivaciones inherentes a los partidos o gobiernos a los que responden, y no siempre cuestiones relacionadas con lo que realmente interesa a los destinatarios” (Rivero, 2014: 17).

Entonces no escapa de ese mundo mostrado en noticias lo transversal de las percepciones del propio periodista, quien se convierte en constructor de una realidad que se pretende objetiva, cuando no es más que objetivada.

En igual sentido, Lorenzo Gomis concuerda que “en la gama de percepciones que se dan en la vida cotidiana hay que acotar la percepción periodística del entorno, pues lo que los medios escogen y montan es lo que laboriosamente forma la imagen periodística de la realidad que ellos ofrecen: su imagen del presente social” (Gomis, 1991: 14).

Los medios de comunicación pueden llamarse articuladores de lo entendido como actualidad, desde el mismo momento donde se escoge qué noticias publicar y cómo se incide en la caracterización de circunstancias.

Al fenómeno de conocimiento articulado entre los destinatarios se le conoce como *opinión pública*, definido por Elizabeth Noelle Neumann como “la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento al individuo disconforme o con la pérdida de apoyo popular al hombre político” (Neumann, 1974: 44).

Mientras, para el filósofo italiano Antonio Gramsci: “La opinión pública es el contenido político de la voluntad política pública que podría ser discordante: por eso existe la lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública; periódicos, partidos, parlamento, de modo que una sola fuerza modele la opinión y con ello la voluntad política nacional, convirtiéndolo a los disidentes en un polvillo individual e inorgánico” (Gramsci, 1976: 196).

Por ello, en todo el entramado de estudios de la comunicación se ha establecido una relación prácticamente inmutable: la del discurso mediático con la ideología y el poder político.

A todo lo anterior se suma la existencia de estrategias discursivas, las cuales se emplean para lograr en la opinión pública la influencia anhelada con los mensajes. ¿Modos de llevarlas a cabo?:

- Los temas (macroestructuras semánticas) organizan globalmente el significado del discurso. Las proposiciones relevantes son colocadas en una posición más alta, en la jerarquía del modelo, que las proposiciones menos importantes.
- Los esquemas discursivos (superestructuras y esquemas textuales) organizan primariamente las categorías convencionales que definen la entera “forma” canónica de un discurso, y por tanto parecen menos relevantes para la construcción de modelos (titulares y conclusiones, por ejemplo).
- El estilo: las estructuras léxicas y sintácticas de superficie son susceptibles de variar en función del contexto.
- Los recursos retóricos como los símiles, las metáforas, los eufemismos, entre otros, al igual que los esquemas globales, no influyen directamente el significado. Más bien lo hacen resaltar o lo difuminan, y con ello también la importancia de los acontecimientos en un modelo (Van Dijk, 1997: 32).

A propósito de esa correspondencia entre los mensajes y los intereses políticos, Louis Althusser, heredero de la filosofía marxista, en su obra *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, establece que la ideología es esparcida por el Estado a través de lo concebido como aparatos ideológicos del Estado, que incluye: sistema de las distintas iglesias; sistema de escuelas públicas y privadas, familia, sistema jurídico, sistema político –formado por los diversos partidos–, sindicatos, medios de comunicación, sistema cultural (literatura, artes, deportes, entre otros) (Althusser, 1969: 24).

El concepto de ideología que este autor instaura se vincula con la noción gramsciana de hegemonía. La definió como “el terreno de la lucha por el control de los significados [...] el campo de la lucha por la conquista de la hegemonía en el terreno de las representaciones simbólicas” (Althusser, 1969: 24).

A todo esto se vinculan las nociones de sistema político, legitimación y consenso, así como una gran resultante: la estructura de medios como un subsistema dentro del político.

Para el historiador e investigador cubano Ernesto Domínguez López: “el sistema político, el económico, el simbólico y la estructura sociodemográfica son subsistemas de la sociedad en su conjunto, del *complexus cultural*”, sobre el sistema político específicamente apunta que es “complejo, dinámico, adaptativo y abierto. Es el subsistema formado por las relaciones específicamente políticas, la gestión del poder, y se interpenetra con sus homólogos económico, jerárquico y simbólico” (Domínguez, 2018: 8). Igualmente, agrega que “el sistema político está abierto a las influencias del medio en el cual existe, y está integrado por una amplísima y diversa red multidimensional de relaciones entrecruzadas e implicadas, de la cual participa una gran diversidad de agentes, con posiciones relativas diferentes dentro de un amplio ordenamiento jerárquico” (Domínguez, 2018: 9).

Vale aclarar que dentro de los agentes activos en el ordenamiento jerárquico están incluidos los medios de comunicación, incluso como actores definitorios en la reproducción del propio sistema político. En relación con ello Domínguez López puntualiza que “la incorporación de sectores crecientes de las poblaciones en los procesos políticos [...] hicieron necesario reforzar los mecanismos de legitimación de los regímenes políticos, incluyendo la resignificación e implementación de la representación” (Domínguez, 2018: 9).

Y es precisamente en ese proceso de legitimación y representación donde juegan papel los medios de comunicación; a propósito, en el año 1993, en su libro *Ideología y Cultura Moderna*, el estudioso británico John B. Thompson definió la legitimación como “la acción de manejar el discurso en el sentido que logre legitimar las relaciones de dominación existentes, busca la manera en que todo parezca normal y socialmente aceptado” (Thompson, 1993: 30).

Dentro de esa voluntad emisora de hacer coincidir puntos de vista en los receptores se impulsa intencionalmente la creación de un consenso, cuyo punto más elevado es el Estado de normalidad perceptiva, donde la retórica y los puntos de narrativización crean una representación mental de la realidad social que propicia, a través de intereses y con el paso de los años, el fortalecimiento del sistema político.

Medios y sistema político en Estados Unidos

Estados Unidos es una nación con gran número de emisores: periódicos, revistas, canales radiales,

televisión, páginas webs, blogs o usuarios de redes sociales, que constantemente crean un inmenso número de contenidos; unos cercanos a líneas políticas gubernamentales, otros contrarios a estos y algunos en puntos medios, ni conservadores, ni liberales.



En el ámbito de los estudios teóricos comunicológicos existe una disciplina nombrada Economía Política de la Comunicación que se encarga de investigar sobre los nexos entre medios de comunicación y empresas o emporios económicos, los niveles de concentración de aquellos en función de beneficios de privados, así como su conversión en actores políticos no formales al ser portavoces de intereses con prioridad para determinados poderes.

De acuerdo con los apuntes previos a este epígrafe, Bernadette Califano, de la *Revista Mexicana de Opinión Pública* afirma que “más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder [...] poseen un papel activo no solo en la formación de la opinión pública, sino también en el desarrollo del proceso político. En este sentido [...] es posible rastrear algunas estrategias políticas trazadas por las empresas de medios de comunicación a partir del análisis de la selección, inclusión o exclusión de los acontecimientos en sus agendas mediáticas, y de la jerarquización y el tratamiento periodístico que reciben” (Califano, 2015: 63).

Para demostrar esta tesis y llegar a una respuesta para el problema general de este artículo se impone la necesidad de exponer de manera general algunos datos sobre la relación en cuestión.

Primeramente, podemos decir, en sentido general que, dentro el país más poderoso del mundo, la

élite económica cada vez se imbrica más con la élite política; los sectores privados se agencian cada año llevar adelante el control de los órganos gubernamentales (ya sea a nivel estadual o federal), eslabón que significa un paso de avanzada, pues tributa a la garantía de control o actividad sobre la jurisdicción que pudiera otorgar ventajas corporativas.

Y, cíclicamente, al tomar cierta influencia sobre determinadas esferas de interés, se unen al apoyo financiero a determinados medios de comunicaciones que sean capaces primero de llevar mensajes de convencimiento sobre temas actuales “de interés”, y, segundo, en tiempos de comicios, preparar la opinión pública en función de determinado candidato por el cual dichas élites económico políticas se inclinan.

Teniendo siempre en cuenta que en Estados Unidos una campaña política no es nada sin una fuerte maquinaria mediática y, por consiguiente, una sólida financiación, Ana Isabel Segovia agrega que “no podemos dejar de lado otras dos importantes formas de presión sobre el poder ejecutivo y legislativo: los *lobbies* y las contribuciones a las campañas de candidatos y partidos políticos. Por ejemplo, los datos de los que disponemos de las elecciones presidenciales de 1996 hablan de una donación de dos billones de dólares por parte de las corporaciones. En este sentido es interesante revisar la lista de los 400 contribuyentes más importantes que anualmente realiza la revista *Mother Jones* (desde el año 1996)” (Segovia, 2001: 73).

Y continúa: “En ella se dan cita empresarios, industriales y financieros de todos los sectores de la vida económica estadounidense, frecuentemente repetidos año tras año, aunque intercambiando sus posiciones. Dos cosas llaman la atención a primera vista: la mayoría de las donaciones personales no se hacen a un solo partido, sino a ambos (aunque existan contribuciones únicamente a demócratas o republicanos), lo que pone de manifiesto no solo cómo se ‘cubren las espaldas’ salga quien salga elegido, sino también que esperan más o menos los mismos favores de marcos ideológicos supuestamente distintos” (Segovia, 2001).

En la realidad específica de Estados Unidos, los medios con gran concentración de bienes, alcance, influencia discursiva y legitimidad social, son más que simples creadores y emisores de contenido intencionado, pasan a ser actores políticos; primero, por crear representaciones sobre el poder, y, segundo, por el simple hecho de impactar en la

agenda política a través del respaldo social otorgado a sus publicaciones, las cuales pueden convertirse en suntuosas proposiciones a debate.

Por ejemplo, como afirma Ana Isabel Segovia: “Cuanto más poder detente una empresa de medios de difusión tanto más tendrá que preocuparse el jefe de gobierno que llegue a disgustarla. Sus *lobbies* más importantes son la American Newspapers Publishers Association y la National Association of Broadcasters. Siguiendo esta regla, los resultados obtenidos son impresionantes: los periódicos han conseguido ser eximidos de leyes que regulan el trabajo infantil o pagar aranceles a la importación de papel e impuestos favorablemente bajos, y los radiodifusores fueron capaces de detener la difusión del cable durante más de diez años y de obtener la progresiva desregulación del sector” (Segovia, 2001: 89).

Otro ejemplo de influencia de las corporaciones mediáticas como actores políticos quedó expuesto en 1969 cuando Richard Nixon recibió de Hearst Corporation y otras seis compañías un trato donde le ofrecían darle apoyo a través de sus cadenas de transmisión si era capaz de eximirlos de la ley antimonopolio. Nixon aceptó el acuerdo y la Ley de Protección de Prensa fue aprobada ese mismo año, lo cual le valió un extraordinario apoyo en las elecciones de 1972, a pesar del escándalo Watergate (Segovia, 2001: 89).

Otra realidad palpable del nivel de intromisión de los consorcios mediáticos en la actividad política lo constituye el alto número de proyectos de ley (sin aprobar) para reducir los costos de publicidad en campañas electorales.

Por ejemplo, en 1998 Clinton intentó llevar la propuesta a la Federal Communications Commission, tras hacer alusión en el Discurso sobre el Estado de la Nación, sin embargo, nada fructificó. La National Association of Broadcasters (NAB) acusó de anti-constitucional esta aspiración por no estar a tono con la Primera Enmienda de la Constitución, cuyo texto hace referencia a la libertad de prensa.¹

A propósito, un momento cumbre, relativo al financiamiento de las campañas electorales, lo tuvo Barack Obama hacia 2008. Recordemos que el entonces candidato a presidente materializó con gran éxito, por vez primera, el empleo en campaña de las redes sociales digitales; para junio de dicho año su

¹ Para más información consultar la Constitución de los Estados Unidos de América.

equipo comunicó no aceptar el dinero de los fondos federales equivalentes de acuerdo con lo establecido en la Ley Bipartidista de Reforma de Campaña (Electoral); según expertos dicho paso podría haber afectado los gastos directos de sus agentes a una cuantía de 170 millones de dólares, la idea para ellos era recaudar 500 millones, e incluso fue elevado a 750 millones (Sánchez-Parodi, 2014: 177).

Pero las ambiciones de Obama implicaban poner las estrategias de las redes sociales en el centro de su campaña, ya no sería un uso más de las mismas, sino un proyecto a través de ellas; no por cualquier cosa contrató al joven Chris Hughes (López, 2014: 69), cofundador de Facebook, acto que demuestra cómo las grandes corporaciones mediáticas se unen a candidatos políticos y pasan a ser patrocinadores e ideólogos de proyectos discursivos con el objetivo explícito de impulsarlos al poder, cuyo logro implica recibir de vuelta el favor.

Esta campaña de Barack Obama puso de manifiesto las ventajas que involucra el buen manejo del llamado *marketing político y electoral*,² el cual ha tenido varias etapas en la historia de Estados Unidos; la primera de ellas entre 1952 y 1960, que “se caracterizó por ser la primera vez que los dos principales partidos en disputa destinan presupuesto en la comunicación política, además de hacer uso de medios como la televisión, también implementaron conceptos del marketing comercial. Por ejemplo, John F. Kennedy fue uno de los primeros en aceptar aprendizaje de ciertas técnicas de actuación para desenvolverse de una manera adecuada en televisión, lo que se convirtió en una ventaja en su famoso debate televisado con Richard Nixon. Por otra parte, en 1956 se crearon los ‘spots negativos’ los cuales se refieren a la idea de presentar al candidato contrario de forma negativa” (Yanquen, 2017: 21)

Por su parte, tampoco debe asombrar, para los momentos actuales, el inesperado ascenso al poder en 2016 de Donald Trump, teniendo en cuenta que

ha sido un hombre de *shows* televisivos, con gran número de seguidores y años de experiencia, con una imagen pública cultivada, cuyo éxito de campaña no solo se debe a los temas que llevó a debate y a los eslóganes de los cuales se apropió, sino también al personaje mediático que ya era y al trabajo que, *behind curtains*, le propiciaron otros conglomerados de la información.

Donald Trump, el discurso político: noticias falsas y posverdad

Todas las administraciones en Estados Unidos, independientemente de los denominadores comunes, han portado su sello distintivo. Unas más diplomáticas, otras más agresivas; unas con presidentes excelsos, otras donde los excelsos eran los Secretarios de Estado (como Kissinger) o los vicepresidentes (como Dick Cheney); unas dentro de conflictos magnánimos (como la de Roosevelt), otras inmersas en crisis mundiales donde el fuego no fue protagonista (como la de Kennedy).

Sin embargo, aunque tiene sus hechos característicos, la presidencia de Donald Trump ha llegado para destacar, como nunca antes, el papel de los medios de comunicación en la conformación de una imagen pública, de la idea de un discurso nacional, de la existencia de uno o varios enemigos, o de la inoperancia de los organismos internacionales; en esencia, en la consolidación de una percepción de un orden mundial como contrario a los intereses administrativos, cuando en realidad es una materialización de los mismos.



Desde las primeras campañas de Trump, mucho antes de ser presidente, habían comenzado los estudios al fenómeno discursivo que protagonizaba; desde entonces hacia acá son numerosas las cuartillas que sobre el mismo se han escrito. No obstante, varios teóricos de la comunicación han asociado

² El *marketing* político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. El *marketing* electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del *marketing* político (Herrerros, 1989: 197).

y reconocen la consolidación de dos herramientas fundamentales con el arribo de este personaje a la Oficina Oval: las *fake news* o noticias falsas y la posverdad.

Ambos fenómenos no surgieron en los comicios que llevarían a un nuevo gobierno a la Casa Blanca, pero sí alcanzaron, junto a las campañas para el proceso del Brexit, características notables como en ningún otro momento: la falta de credibilidad en los medios oficiales y otros tipos de instituciones, el protagonismo cada vez mayor de las redes sociales y su asunción como vías de acceso a la información, y el descrédito constante de figuras políticas y sus gestiones gubernamentales.

La posverdad constituye la estrategia por la cual el discurso político se ampara en las sensibilidades populares y los sentimientos, trata de decir lo que el electorado quiere escuchar, apela a las decepciones como alternativa única y de desmontaje del discurso tradicionalista; es antigua, pero tomó mayor auge a raíz de la creciente crisis sistémica y sus afluentes, como la no gobernanza y la no representación.



El estudioso George Lakoff en su libro *No pienses en un elefante*, a decir de la investigadora Priscilla Muñoz Sanhueza: “explica que la ciudadanía más allá de votar por lo que se relaciona con sus intereses, lo hace por la identidad y los valores con los que se identifica, ya que se activa un determinado modelo de comprensión de la política. Según explica, los marcos son el modo desde el cual se ve el mundo y por lo tanto para que la verdad sea aceptada debe encajar con estos marcos, sino los hechos son desechados” (Muñoz Sanhueza, 2017: 16).

Mientras, el Diccionario de Oxford asume que el término posverdad se refiere a “pertenecer a un tiempo en el cual el concepto especificado se ha vuelto insignificante o irrelevante”; algo así como que la verdad no es el centro de interés (Muñoz, 2017: 17).

Entendiendo desde una relación teórico-práctica lo anterior expuesto, ¿cómo no relacionar a la figura de Donald Trump con las falsas informaciones, el relativismo o las acusaciones y opiniones infundadas?

Desde sus inicios de campaña, y mucho antes –recordemos las acusaciones contra Barack Obama sobre su lugar de nacimiento–, este insólito Jefe de Estado (cuyo financiamiento de campaña devino en gran parte de su propio bolsillo) apeló a acusaciones sin pruebas de todo tipo: los inmigrantes como culpables de los problemas económicos internos de Estados Unidos; el cambio climático como falso diagnóstico científico; China como el enemigo más grande que enfrenta el planeta; el Acuerdo Nuclear firmado con Irán (JCPOA) como el peor convenio jamás logrado –valorado por analistas como un éxito diplomático–; el Estado Islámico como una creación de Hillary Clinton y Barack Obama; los gobiernos de Venezuela, Nicaragua, Corea del Norte y Cuba como las dictaduras más crueles, entre otros muchos.

En tiempos de pandemia –una fase de estricta prueba para su desempeño como político y para el sistema capitalista en general– Donald Trump intentó conformar una imagen pública sobre la amenaza sanitaria a Estados Unidos. Si ya no bastaba la guerra económica contra Beijing, las acusaciones por robo de tecnología y las advertencias por “amenaza” imperialista desde China, la situación en Wuhan de finales de 2019 fue utilizada de manera oportunista para redireccionar la propaganda belicista contra China.

La primera y más contundente acusación fue responsabilizar a China por la enfermedad. Esta posición se ha mantenido hasta la actualidad, independientemente de que especialistas sanitarios han declarado que pudo haber surgido en cualquier otra nación, lo han asociado a un hecho de transmisión de animales a personas.

Otra “gran” perspectiva del presidente fue asociar los números de víctimas mortales por coronavirus a la insignificancia. Por ejemplo, sobre los meses de marzo y abril declaró públicamente que si en Estados Unidos la tasa de muertos rondaba las 100 000 o 200 000 significaría la muestra de un buen trabajo de su gobierno; afirmación no poco díscola y que no supera la bárbara exhortación a las inyecciones “inmunizadoras” con desinfectantes.

Igualmente, como muestra de los intereses que representa, anunció la apertura precoz de la economía en tiempos de cuarentena, advirtiendo que la

población norteamericana debería prepararse para tener más muertos ante la “impostergable necesidad” de comercialización.

Además, como materialización genuina de desinformación y apego a las *fake news*, su Secretario de Estado, Mike Pompeo, ha arremetido contra el personal médico cubano, asociando su humilde y humana actividad con esclavitud y subyugación ante el gobierno cubano.



Uno de los sociólogos británicos más importantes, John B. Thompson, incorporó una nueva forma de análisis de la relación ideología-contexto-medios de comunicación en los estudios comunicológicos bajo el modelo de la hermenéutica profunda.

Dentro de los modos (estrategias) que Thompson asume para la ideología en los discursos se encuentra la simulación, la cual define como: manejos de la mentira y el fingimiento sobre la realidad de las relaciones existentes de dominación para desviar la atención de las personas y lograr así la permanencia del *statu quo* (Sanamé, 2018: 37).

Este fenómeno discursivo tomó cuerpo en el nuevo intento de invasión a inicios del mes de mayo de 2020 a la República Bolivariana de Venezuela, bajo las crudas realidades traídas por la crisis pandémica, como un hecho que intentó desvirtuar el desastre sanitario interno de Estados Unidos, ya para esa época como epicentro del coronavirus con más de 50 000 muertos. También, no como estrategia aislada, se ha percibido la técnica autopresentación positiva de nosotros y la presentación negativa de los otros, recalcada por el ineludible Teun Van Dijk, la cual consiste en favorecer los intereses propios mediante la exposición de los hechos.

Habría que sumar, además, los constantes ataques verbales contra el gobierno de Irán o el recrudescimiento de sanciones hacia dicho país y también hacia Venezuela, actos que demuestran como lo

importante va más allá de las necesidades de los pueblos, en tiempos de crisis los intereses son intocables.

CONCLUSIONES

El sistema político de Estados Unidos, desde su fundación, ha permitido en su engranaje y funcionamiento la consolidación de relaciones de intereses entre élites del poder político y los medios de comunicación. Este binomio no ha gozado de igual fuerza en todas las épocas de la historia de la nación. Durante el siglo XIX, los esfuerzos mediáticos se concentraban más en el apoyo a campañas de partidos que no tenían el nivel de gastos que a partir del siglo XX comenzaron a ostentar.

Pero en la cosmovisión del poder estadounidense, tener el control económico es poseer el poder político, sin embargo, el primer paso viene desde el impulso dado por el control de medios, ahí es donde radica la maquiavélica relación.

El nexo trabaja en función de reproducir un *establishment*, una alegoría del pasado, una metáfora del futuro, un espejismo de la realidad; la constante acción propagandística y publicista posee la misión de asegurar en los destinatarios la visión de un país triunfador, donde la administración en turno se ocupa de criticar la anterior sin materializar verdaderos cambios, donde la historia nacional no es contada con todos sus matices, donde las guerras en el exterior no son vistas como provocadas por intereses económicos sino como lucha contra el terrorismo, donde los filmes, las series, la McDonald, Mickey Mouse, el *show* de Oprah o cualquier otro, son más importantes que entender lo que realmente vive la infancia en Yemen o los verdaderos actos del gobierno de Tel Aviv en Cisjordania. Donde los números de muertes por pandemias son más asociadas a las enfermedades en sí mismas que a la inoperancia de los sistemas de salud.

Tales desatinos no son hijos de la casualidad. Responden a una élite que cada año garantiza la concentración de más emisores de información que sean capaces, desde su configuración como plataformas, de generar contenidos que reporten ganancia intelectual y también económica, cuyos fines no son otros, como un incansable ciclo, que el financiamiento de movimientos políticos, campañas y partidos, capaces de continuar legitimando y alimentando el ya bicentenario sistema que les da vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Althusser, L. (1969). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. *Freud y Lacan*, (24). Disponible en: www.philosophia.cl/EscueladefilosofíaUniversidadARCIS
- Califano, B. (2015): Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (63).
- Domínguez López, E. y Barrera Rodríguez, S. (2018). Estados Unidos en transición. Cambios, resistencias y realineamientos. Versión digital, pp. 8 y 9.
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Editorial Fábula Tusquets, p. 10.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Busquets Editores, p. 6.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo, ¿cómo se forma el presente?* España: Ediciones Paidós Ibérica, p. 14.
- Gramsci, A. (1976). *Cuadernos de la Prisión*. Turín: Edición Crítica de Valentino Gerratana, 3 (196).
- Hernando Cuadrado, L. A. (2002). *Sobre la configuración lingüística del mensaje periodístico*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, p. 262.
- López Paredes, M. y Cabrera Silva, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista Com Humanitas*, 5(1), 69.
- Herreros, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, España: ESPR-PPU, p. 197.
- Muñoz Sanhueza, P. (2017). Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Trabajo Fin de Máster en Medios, Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de Barcelona, España, pp. 16 y 17.
- Noelle Neumann, E. (1974). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, 9(44).
- Rivero Rodríguez, J. (2014). Chávez somos todos. Tesis de Diploma en opción al título de Licenciada en Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, p. 17.
- Sanamé Chávez, G. (2018). En el nombre del dinero. El discurso periodístico sobre el conflicto nuclear entre Irán y Estados Unidos en los medios La Jornada y El País entre los tres últimos meses de administración de Barack Obama y los tres primeros del gobierno de Donald Trump. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, p. 37.
- Sánchez-Parodi, R. (2014). *El espectáculo electoral más costoso del mundo*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, pp. 43, 177 y 178.
- Segovia Alonso, A. I. (2001). La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración de los multimedia. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, pp. 73 y 89. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/4545/>
- Thompson, J. B. (1993): *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente, p. 30.
- Van Dijk, T. (1997): *Racismo y Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona-Buenos Aires-México: Editorial Paidós, p. 32.
- Yanquen Álvarez, E. J. (2017): *La primera campaña presidencial de Barack Obama: una nueva era del marketing político*. Bogotá, Colombia. Universidad de la Salle, p. 21.