

Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática

*Analysis of Trump's electoral campaign
from the perspective of the democratic theory*

Alfonso Ayala Sánchez (México)*

Fecha de recepción: 2 de mayo de 2017.

Fecha de aceptación: 16 de diciembre de 2017.

RESUMEN

Este trabajo analiza la candidatura de Donald J. Trump a la presidencia de Estados Unidos de América en 2016, a la luz de los retos a los que se enfrenta la teoría democrática. El surgimiento de datos empíricos que ponen de manifiesto la naturaleza no consciente de las decisiones de los electores, así como el papel que juegan las emociones al momento de votar, deben obligar a los científicos sociales a replantearse la validez de los argumentos tanto del modelo clásico de la teoría democrática como de la teoría económica de la democracia.

Los retos planteados por las nuevas tecnologías de la comunicación complican el panorama electoral en momentos en los que las sociedades occidentales parecieran estar dando un giro peligroso hacia el autoritarismo populista. Por tanto, es preciso desarrollar una nueva teoría democrática acorde con estos tiempos.

PALABRAS CLAVE: teoría democrática, decisiones no conscientes, *neuromarketing*, política y emociones.

* Investigador, nivel I, del Sistema Nacional de Investigadores. ayalalfonso@gmail.com.

ABSTRACT

This paper analyzes the candidacy of Donald J. Trump to the presidency of the United States of America in 2016 in light of the challenges facing the Democratic Theory. The emergence of empirical data that reveal the non-conscious nature of the voters' decisions, as well as the role that emotions play in the elections, should compel social scientists to rethink the validity of the arguments of both the classical model of the Democratic Theory and of the economic theory of democracy.

The challenges posed by the new communication technologies complicate the electoral landscape at a time when Western societies seem to be taking a dangerous turn towards populist authoritarianism. It is therefore necessary to develop a new Democratic Theory according to these times.

KEYWORDS: Democratic Theory, non-conscious decisions, neuromarketing, politics and emotions.

Antecedentes

Los avances tanto científicos como tecnológicos de este siglo están cambiando la forma como se entiende la realidad. Si bien este impacto se ha sentido con una fuerza mayor en el campo de las llamadas ciencias naturales (como el desarrollo de la técnica CRISPR de modificación del genoma, el descubrimiento de la influencia del microbioma intestinal en el desarrollo del cerebro de los mamíferos, la comprobación empírica de la existencia del bosón de Higgs o la aplicación de la teoría de enjambres al desarrollo de la inteligencia artificial, por mencionar algunos ejemplos), las ciencias sociales no se han quedado atrás. Una rama de la ciencia política —la teoría democrática— comienza a ser activamente investigada con nuevas técnicas provenientes de la psicología y las ciencias neuronales.

Antes de abordar los retos que enfrenta esta disciplina, es conveniente recordar las corrientes de pensamiento con las que actualmente trabajan los científicos sociales encargados de estudiar la democracia. Para ello, se sintetizará, de forma rápida y somera, los dos grandes modelos que intentan explicar el comportamiento —y su lógica subyacente— de los votantes en las sociedades democráticas occidentales (u occidentalizadas) modernas.

El primero es el modelo clásico, también llamado individualista o populista, el cual enfatiza el rol del ciudadano ordinario para determinar las políticas de su comunidad, lo que se denomina como soberanía popular. Este modelo (asociado a nombres como Aristóteles, Locke, Tocqueville, Rousseau, Payne o John Stuart Mill) surge de conceptos de la Ilustración acerca de la naturaleza humana, así como de la visión política del liberalismo británico del siglo XIX (Achen y Bartels 2016, 2-3).

Para el investigador Godofredo Vidal de la Rosa, este modelo presupone tres condiciones:

- 1) Hay una condición o estado de las cosas que se puede caracterizar como el bien común.

- 2) Existe la llamada voluntad general.
- 3) Los actores colectivos (ciudadanos) actúan de acuerdo con reglas que se pueden caracterizar como políticamente racionales desde el punto de vista del bien común o la voluntad general.

Así, “las tres partes de la definición se combinan para afirmar que el bien común puede ser alcanzado por medio de un acuerdo racional colectivo” (Vidal 2010, 181).

A partir de estas premisas se puede afirmar que el modelo clásico se funda en la noción de la elección racional. De tal manera, esta teoría dice que los votantes tomarán sus decisiones buscando información, ponderando la evidencia y usándola para elegir las mejores políticas, a fin de llevar al poder a un gobierno que implemente y defienda dichas políticas. Al hacerlo, se entra en una competencia con otros electores racionales, a quienes se trata de persuadir mediante un debate razonado. La alternativa ganadora será aquella que consiga que más votantes estén convencidos de que es la mejor opción.

Una variante del modelo clásico es el denominado modelo espacial, el cual es mucho más sistemático y sofisticado. En este, el espacio político consiste “en una sola dimensión ideológica en la cual las políticas realistas se alinean de derecha a izquierda” (Achen y Bartels 2016, 24).¹ Cada votante representa un punto ideal a lo largo de esta dimensión, que refleja la política que el ciudadano prefiere. Cada instituto político está representado por una plataforma que expone la política que aplicará en caso de ser elegido. Se asume que los votantes maximizarán su satisfacción ideológica con el resultado de la elección al votar por los partidos más cerca-

¹ El original en inglés es como sigue: “Our version of Hotelling’s spatial market consists of a linear scale running from zero to 100 in the usual left-to-right fashion. To make this politically meaningful, we assume that political preferences can be ordered from left to right in a manner agreed upon by all voters”. La traducción es mía.

nos a su preferencia, y se asume también que los partidos maximizarán su presencia en el gobierno al escoger plataformas que tengan la mayor probabilidad de ser elegidas (Achen y Bartels 2016, 24).

El segundo modelo, llamado, a veces, teoría económica de la democracia, surge de la crítica al modelo clásico hecha por Joseph Schumpeter, y tanto Anthony Downs como William H. Riker se encargarían posteriormente de actualizar la teoría, hasta volverla una de las más influyentes de la selección democrática en la ciencia política contemporánea. Las principales observaciones críticas de Schumpeter a la visión clásica de la democracia, de manera general, son: la voluntad general es artificial, el bien común es transitorio y arbitrario y la racionalidad individual no conduce a la colectiva (Vidal 2010).

De acuerdo con este modelo, que introduce por primera vez la idea de que el voto es irracional, los votantes no son capaces de conocer ni discernir todo lo que está en juego en la política (en especial los intereses de las élites), en buena parte gracias a la capacidad de los políticos profesionales para manipular las disyuntivas electorales. Los partidos políticos tienen un papel muy importante, ya que son los que mantienen en control de los recursos políticos y, por consiguiente, les interesa que existan reglas bien establecidas, que deben ser aceptadas por todos, a fin de generar una competencia electoral. Así, los perdedores asumen los resultados solo porque conservan la esperanza de ganar en la próxima ronda de elecciones, y a todos les interesa mantener las reglas del juego político en la medida en que esto les garantiza su existencia y potencia política. Es correcto decir, por tanto, que el sistema que describe Schumpeter “es una lucha oligopólica por la captura del mercado de votos” (Vidal 2010, 189).

En esta lógica económica, el modelo asigna al electorado el papel principal de evaluador de los eventos, del desempeño y de las acciones de gobierno. En esta visión, los resultados de los comicios no dependen de las ideologías, sino de la aprobación o repudio del público al ver la actuación presente de los líderes políticos que se encuentran gobernando. Así, los

ciudadanos ejercerían un control sustancial sobre sus líderes, a pesar de conocer muy poco acerca de los detalles de las políticas públicas, simplemente evaluando la actuación gubernamental pasada y recompensando el éxito o castigando el fracaso del gobierno en turno mediante sus votos. Es por eso que a este modelo también se le conoce como la teoría retrospectiva del voto (Achen y Bartels 2016, 91).

En la actualidad, existe cada vez un mayor consenso entre los científicos políticos acerca de que las teorías descritas anteriormente no corresponden con la realidad diaria de los votantes en las sociedades modernas. De hecho, las críticas dirigidas por Schumpeter al modelo clásico de la democracia aún son válidas. De acuerdo con el esquema laboral actual, los ciudadanos están demasiado ocupados con sus trabajos y sus familias como para estar pendientes de cada una de las decisiones del gobierno, suponiendo que tengan la capacidad educativa para comprenderlas a cabalidad. Incluso la noción de la teoría retrospectiva del voto, mucho menos ambiciosa que la teoría clásica, se enfrenta a problemas como el denominado sesgo de la negligencia de la duración (*duration neglect*), mediante el cual las personas solo recuerdan de forma vívida los meses más recientes, lo que afecta la capacidad para evaluar la actuación de un gobierno que dure tres, cuatro o seis años (Monbiot 2016a).

Aunque con cierta frecuencia se escucha a los políticos o analistas mencionar que la democracia está en crisis y que es necesario modernizar la democracia, en la actualidad sí se está dando entre los científicos sociales un debate acerca de la naturaleza de la democracia y de las razones por las cuales los ciudadanos votan como votan (cuando lo hacen). Eventos recientes como el referéndum acerca del *brexit* y las mentiras, las exageraciones y el temor a ambos lados del debate; las fábulas xenófobas del referéndum húngaro; la elección de Rodrigo Duterte como presidente de Filipinas, quien no teme compararse con Hitler, o la encendida campaña electoral francesa comienzan a enviar señales de alerta a todos aquellos que tienen interés en que la democracia se mantenga como el sistema de

transferencia de poder pacífico de las sociedades liberales occidentales u occidentalizadas (Monbiot 2016a).

En este contexto se vuelve sumamente importante conocer los mecanismos subyacentes en los electores a la hora de decidir su voto, a fin de desarrollar nuevas teorías de la democracia que reflejen de mejor manera la realidad. Y la elección presidencial estadounidense de 2016, con el “fenómeno Trump” en el centro de la escena, se prestó para hacer un análisis de cómo deciden los votantes actuales.

Objetivos del estudio

Debido a la importancia política, pero también cultural, de Estados Unidos de América, es necesario analizar cuáles pudieron ser las causas que expliquen el surgimiento y la victoria del candidato republicano Donald J. Trump. Sin duda, en los meses y años subsiguientes surgirá abundante literatura al respecto, pero es conveniente hacer un primer estudio en estos momentos en los que muchos aspectos de la elección aún están frescos en la memoria y todavía no existe un consenso entre los analistas acerca de lo que sucedió, lo que, sin duda, influirá en la discusión futura, muy probablemente en línea con posturas más partidistas que académicas.

Algunas de las preguntas principales entre los estudiosos de la democracia son: ¿se está ante un fenómeno único e irrepetible en la historia moderna de la democracia occidental?, ¿con esta elección se inaugura un nuevo tipo de campañas políticas? y ¿se trata, tal vez, de algo intermedio, con la aparición relativamente frecuente de candidatos afines al estilo de Trump, enfrentados a políticos más tradicionales?

Antes de contestar a estas preguntas, es necesario tratar de caracterizar el estilo de Donald J. Trump, es decir, qué lo convirtió en un candidato diferente y qué elementos estuvieron presentes en su campaña que la volvieron tan polarizante. Conviene hacer una aclaración. El objetivo de este artículo no es conocer las razones por las cuales la candidata del Partido Demócrata, Hillary R. Clinton, perdió. Tampoco se realizará un análisis exhausti-

vo de las condiciones económicas actuales de la sociedad estadounidense ni de los numerosos grupos de influencia (*lobbies*) que tienen injerencia en la política interna de Estados Unidos de América. El objetivo de este escrito es tratar de entender cómo un candidato, con un discurso antiliberal (y aparentemente no compartido por la mayoría del electorado estadounidense) no solo pudo ganar la nominación de su partido, sino, además, ser elegido presidente, y, con base en ello, mostrar la forma en que los ciudadanos eligen sus opciones electorales y, finalmente, votan.

El “fenómeno Trump”

Es innegable que se está ante un viraje histórico mundial. El denominado Occidente (Europa occidental, los países angloparlantes y Latinoamérica) está dejando de ser el centro económico y político del planeta y da paso al surgimiento del macizo asiático como la región de preeminencia global. Ante esta crisis de Occidente, sus ciudadanos se encuentran en un estado de incertidumbre acerca de lo que les deparará el futuro inmediato, y las élites regionales se preparan para el impacto que este cambio de paradigma tendrá en estas. No es casualidad que en estos momentos de estrés social surjan diversos movimientos que, si bien muchos son de signo contrario, tienen como común denominador el deseo de un verdadero cambio político. En especial, existe un descontento generalizado entre los ciudadanos con sus élites, tanto políticas como económicas (conocidas como el *establishment*), que los han utilizado para sus propios fines, enriqueciéndose a costa de ellos (Borosage 2016).

Diversos elementos se conjugan para dar como resultado un coctel potencialmente explosivo de descontento social: la permanente precariedad del empleo y la amenaza de la utilización, cada vez mayor, de autómatas como sustitutos de la fuerza laboral industrial; la migración desregulada de mano de obra (muchas veces semi o no cualificada) hacia los países occidentales más desarrollados; las tensiones raciales y sociales como consecuencia de dichas migraciones; la reducción de los sindicatos; los rescates

a la banca con recursos públicos, y el aumento del poder de mercado de las empresas, entre otros (Hazen 2016).

Enfocados en Estados Unidos de América, los ocho años de la presidencia de Barack Obama fueron especialmente duros para la economía de la clase media y, de hecho, él se volvió, para muchos, irreconocible. Este político, que comenzó su carrera haciendo trabajo comunitario entre los pobres y marginados de Chicago, y que tomó por asalto Washington en 2008 con la bandera de la esperanza como su principal activo, terminó trágicamente como un prisionero de las grandes corporaciones transnacionales, de Wall Street y de la élite económica y política estadounidense, y representando sus intereses. Que hiciera campaña electoral por la exsecretaria de Estado Clinton —considerada por muchos como representante del *establishment*— y minara activamente la campaña de Bernie Sanders para ganar la nominación de su partido supuso una desilusión más para muchos de sus antiguos electores (Bhadrakumar 2016).

En este contexto se debe entender el surgimiento del candidato republicano Donald J. Trump. Este empresario inmobiliario neoyorkino ya era ampliamente conocido en Estados Unidos de América gracias a que durante 20 años hizo apariciones frecuentes en la televisión, muchas veces como conductor de su propio programa. Su apellido (al que ha convertido en una exitosa marca comercial) es fácilmente reconocido por los ciudadanos estadounidenses y, desde la década de 1980, ha estado asociado al éxito y el glamour de la clase alta.

Sin embargo, estos antecedentes personales no son extraordinarios en la historia política estadounidense. Anteriormente, ya habían competido por la presidencia personajes sin previa experiencia política, más conocidos por ser exitosos empresarios. Basta recordar el caso de Ross Perot, quien no pudo atraer de manera exitosa a la mayoría del electorado y fue derrotado por William Clinton en 1992.

El núcleo del mensaje político de la campaña de Trump tampoco parecía ser excepcionalmente novedoso; incluso, quienes anteriormente

sostuvieron sus mismas posiciones en los temas más controversiales (como el Tea Party) no pudieron convencer a una importante cantidad de votantes. Tal es el caso de quienes pedían un mayor control fronterizo, o quienes querían abrogar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, por citar a algunos. En otros temas, como el aborto o los impuestos, las propuestas del candidato Trump no eran muy diferentes del consenso del Partido Republicano.

Todo parecía augurar que Trump no pasaría la ronda de las votaciones primarias republicanas, no solo por su inexperiencia política y lo poco convencional de sus propuestas, sino porque carecía de una base de apoyo político estructurada con mucha antelación, como eran los casos del exgobernador de Florida Jeb Bush o los políticos Marco Rubio y Ted Cruz (Wiener 2016). Respecto al análisis de la teoría democrática, nada parecía contradecir las tesis de Schumpeter de economía política. Era muy probable, se suponía, que los electores se decidieran, de forma relativamente racional, por quienes ofrecían respuestas convencionales a sus problemas, sobre todo de índole económico. Quien no lo hiciera, seguramente tenía un motivo que no presagiaba nada bueno para la sociedad estadounidense.

Desde el principio de la campaña, quien decidía apoyar a Trump era generalmente criticado, y dicha crítica iba desde el insulto sutil (se les llamaba desinformados, ignorantes o tontos) hasta la descalificación personal (racistas, xenófobos, misóginos o antinorteamericanos). Si bien es cierto que entre los seguidores del candidato Trump debieron haber algunos a quienes dichos adjetivos los describieran acertadamente, no existe una prueba empírica de que todos sus adeptos pudieran clasificarse en dichas categorías (Fox 2016). Quien se detuvo en este tipo de análisis no estuvo consciente de lo que en verdad estaba sucediendo alrededor de la campaña de Donald J. Trump.

Anatomía de una campaña política

Es sumamente interesante el registro casi etnográfico de la periodista Gwynn Guilford, recogido por los investigadores Stephen D. Reicher y

S. Alexander Haslam en su artículo “Trump’s appeal: what psychology tells us”, publicado en la revista de divulgación *Scientific American Mind*. Como ya se mencionó, el discurso político que el candidato Trump proponía no era algo completamente novedoso. Lo que volvía a los eventos de campaña una experiencia totalmente diferente era lo que se escenificaba ahí.

Lo importante de estas concentraciones no eran necesariamente las palabras del candidato. Para los autores del artículo, los mítines eran verdaderos festivales identitarios que encarnaban una política de esperanza. Es decir, se hacía una dramatización de una visión específica de Estados Unidos de América que todos los asistentes compartían y que deseaban implementar (Reicher y Haslam 2017, 43).

Los mítines generalmente comenzaban con una cierta demora de Trump. Sin embargo, era parte de una estrategia diseñada para afectar la autopercepción de los miembros de la audiencia. El hecho de esperar reforzaba la idea de que tanto el candidato como el mensaje eran importantes para los asistentes. Así se comenzaba a establecer una norma de devoción en la multitud y un sentido de identidad compartida entre los seguidores de Trump.

Otro elemento importante en los mítines era la obvia presencia de elementos de seguridad. Si bien es cierto que en cada acto multitudinario se deben implementar medidas que garanticen la integridad de los asistentes, esto generalmente se hace de forma discreta, a fin de no inquietar a los asistentes. Sin embargo, en los mítines de Trump el despliegue de seguridad era evidente y abundante. Los elementos encargados de dicha protección comúnmente se colocaban en la tarima donde hablaría el candidato y miraban de manera directa a la multitud, buscando infiltrados.

Continuamente era transmitido un mensaje por el sistema de altoparlantes que ordenaba a los miembros de la multitud que no tocaran a ningún manifestante anti-Trump infiltrado en caso de que lo detectaran, sino que alertaran a los elementos de seguridad mediante gritos de “¡Trump! ¡Trump! ¡Trump!”. Como era de esperarse, abundaban las falsas alarmas,

por lo que los gritos se mantenían de manera incesante. Como resultado de estas tácticas, los miembros de la multitud eran inducidos a actuar como si estuvieran en amenaza constante, y a observarse unos a otros en busca de posibles infiltrados, lo que reforzaba la presunción de que los asistentes estaban realmente en peligro por enemigos tanto externos como internos (Reicher y Haslam 2017, 45; Azarian 2016).

Existía un grupo más de actores involuntarios que desempeñaban un papel clave en el drama: los miembros de los medios de comunicación, que generalmente se mantenían separados de la multitud, colocados de manera visible en una sección especial. Ellos representaban la voz del *establishment* hostil que deseaba ver derrotado a su candidato. En este momento, los papeles se encontraban invertidos. Los medios de comunicación y el *establishment* ya no eran grandes ni poderosos, sino pequeños e intimidados por las legiones leales a Trump.

Más allá de esta dramática representación orquestada por el candidato y sus asesores, para Stephen D. Reicher y S. Alexander Haslam, lo que en verdad logró poner en marcha a una parte importante del electorado estadounidense fue la capacidad de Trump

para articular una matriz categórica —una definición clara de grupos y sus relaciones intergrupales— que permitió a muchos estadounidenses dar sentido a sus experiencias vividas, entender sus problemas y tener la esperanza de poder resolverlos. Dentro de este marco, se posicionó como un campeón y una voz para un grupo de personas derrotadas y sin voz (Reicher y Haslam 2017, 49).²

² El original en inglés es como sigue: “We contend that Trump succeeded by providing a categorical grid —a clear definition of groups and intergroup relations— that allowed many Americans to make sense of their lived experience, to understand their problems and to entertain the hope of being able to deal with them. Within this framework, he established himself as a champion and as a voice for people who otherwise felt unchampioned and voiceless”. La traducción es mía.

Ese segmento del electorado, claramente delimitado, resultó lo suficientemente amplio como para llevarlo a la victoria. Frente a esto, sus adversarios nunca pudieron desarticular la sensación de pertenencia que este sector particular de la sociedad estadounidense desarrolló con el candidato Trump (Fitzduff 2017).

Emociones y política

Antes de comenzar a analizar el discurso de Donald J. Trump, con la descripción antes mencionada del ambiente presente en los mítines republicanos es posible perfilar el terreno donde se libró la más fuerte batalla del pasado ciclo electoral estadounidense: la región no consciente del cerebro influida por las emociones. Cuando se analizan tanto los mítines como los discursos, los ademanes y hasta la forma de hablar y de vestirse del candidato Trump, se puede entender que nada se dejó al azar y que toda la estrategia de campaña estaba supeditada a la exacerbación de ciertas emociones dirigidas a un grupo de votantes claramente definido.

En este sentido, se deben replantear los supuestos con los que operan los modelos de la teoría democrática. Es decir, cada vez hay mayor evidencia empírica que indica que las emociones juegan un papel muy importante al momento de elegir las opciones políticas, a diferencia de lo que sostiene el modelo clásico con su idea de decisiones racionales. Es, por tanto, conveniente revisar algunos conceptos de psicología y neurociencias acerca de la forma en que se toman decisiones y se actúa.

Los investigadores Jon D. Morris y Taylor Wen, en su artículo “How advertising research explains Donald Trump’s profound appeal”, afirman que, ya sea que se esté tratando de conseguir que alguien compre un producto o vote por un candidato, se ha demostrado que apelar a las emociones es casi dos veces más eficaz que presentar hechos concretos. De acuerdo con estos autores, los estudios demuestran que los seres humanos interpretan lo que oyen y ven a través de un lente emocional que se compone de tres mecanismos: el atractivo, el compromiso y el empoderamiento.

El atractivo es simplemente el grado en que se juzga que algo es positivo o negativo; el compromiso es la fuerza con la que un objeto o idea produce sentimientos activos o pasivos, es decir, el grado de intensidad emocional que produce, y el empoderamiento es la cantidad de control que alguien siente en una situación dada (Morris y Wen 2016).

Cuando a las personas se les pregunta cómo se sienten, por lo regular pueden describir fácilmente su estado emocional actual, ya sea positivo o negativo, y, en cierta medida, la intensidad de su emoción. Por el contrario, las personas pueden tener dificultad para delimitar su sentimiento de empoderamiento, porque estar en control no puede expresarse o sentirse de forma evidente. Sin embargo, en muchas ocasiones el empoderamiento hace toda la diferencia. Tomando como ejemplo las emociones de ira y miedo, se observa que ambas tienen un atractivo bajo, ya que nadie quiere sentirse enojado o temeroso, pero tienen altos grados de compromiso, ya que ambos casos compelen a actuar. Es entonces que el empoderamiento entra en juego. Cuando se tiene miedo, se percibe una ausencia de control, pero con el enojo, se siente la necesidad irresistible de hablar y tomar medidas para resolver el problema (Morris y Wen 2016).

Un modelo que intenta describir la forma en que se toman decisiones es el propuesto por el premio nobel Daniel Kahneman en su libro *Thinking, fast and slow*. De acuerdo con este autor, el cerebro humano toma decisiones de dos formas diferentes, a las que denominó sistemas 1 y 2. El pensamiento del sistema 1 se caracteriza por ser rápido, intuitivo, emocional y eficiente en energía. El sistema 2, por el contrario, es lento, lógico, racional y consume importantes cantidades de energía al ser utilizado. Conforme con esta teoría, los seres humanos evitarán el pensamiento del sistema 2 siempre que puedan, simplemente porque detenerse a analizar cada evento cotidiano resultaría en un gasto energético desproporcionado (Kahneman 2015). Eso incluye a las decisiones electorales, sobre todo en aquellos ciudadanos que no dispongan de mucho tiempo para dedicarlo a analizar detenidamente las diversas alternativas al momento de votar.

Un tercer elemento a considerar es que lo que muchas personas dicen creer no siempre refleja sus creencias no conscientes. Esto pareciera contradecir el sentido común, ya que se cree que las decisiones se toman de manera consciente y, por tanto, los sesgos no conscientes serían irrelevantes en este contexto. Esto, como los vendedores lo han sabido desde hace décadas, no es correcto. Los cerebros no son máquinas objetivas de recopilación de información; son filtros que clasifican y priorizan la información basada en cómo encaja en la cosmovisión moral.

Esta es la principal razón por la que las grandes marcas comerciales han utilizado una variedad de técnicas de *neuromarketing*, ya que está demostrado que simplemente hacer preguntas a la gente presenta problemas de validez (Webb *et al.* 1966, 10-2). Particularmente, cuando se plantean preguntas de asuntos más sensibles o de intenciones futuras, las técnicas convencionales de investigación de mercado, como encuestas y grupos focales, se vuelven menos precisas (Dooley 2015).

Las personas, a menudo, no pueden (o no quieren) predecir lo que harán en el futuro. A pesar de esto, prácticamente todas las encuestas políticas involucran llamar a la gente y hacerles preguntas. Por esta razón las encuestas realizadas en los primeros momentos de una campaña electoral comúnmente varían respecto al resultado final (Sherman *et al.* 2003). Como quedó demostrado en el artículo “Análisis de los resultados del Test de Asociación Implícita de la elección presidencial mexicana de 2012”, lo único que ayuda a las encuestas comiciales es que muchos votantes son partidistas y, por tanto, no elegirán a un candidato contrario al de su partido (Ayala y Martínez 2013). Sin embargo, si existe un ambiente en el cual el elector percibe que será criticado por su decisión, o cuando un candidato tiene el suficiente atractivo para influir en algunos votantes comprometidos de signo contrario, las encuestas frecuentemente se equivocarán al momento de determinar la preferencia del electorado (Dooley 2015).

El mencionado Test de Asociación Implícita es una de las herramientas que los científicos sociales tienen a su disposición en la actualidad pa-

ra conocer las preferencias no conscientes de los electores. Dicho Test, desarrollado por dos pioneros de las pruebas implícitas, Mahzarin R. Banaji y Anthony G. Greenwald, utiliza un método de medición del tiempo de respuesta para descubrir sesgos y creencias no conscientes. El mejor indicador de su validez es su predicción del comportamiento (Greenwald y Banaji 1995; Ayala 2012).

El proceso de elección de un candidato es similar al que se toma durante una decisión de compra que involucra tanto factores conscientes como no conscientes. De vez en cuando una compra puede realizarse totalmente por la emoción u otros factores no conscientes, pero más a menudo es una mezcla. El producto a elegir tiene que cumplir una variedad de criterios conscientes, como trabajar para el propósito previsto o ajustarse al presupuesto. Pero cuando varios productos cumplen los criterios conscientes, factores no conscientes entran en juego. Por lo tanto, la preferencia por uno u otro producto se basa, muchas veces, en la asociación emocional con la marca (Dooley 2015).

En este punto, es importante mencionar que la investigación realizada por Christopher H. Achen y Larry M. Bartels sugiere que la idea de que los ciudadanos toman sus decisiones políticas de una forma coherente e inteligible es falsa.

En realidad, la mayoría de las personas no poseen prácticamente ninguna información útil sobre las políticas y sus implicaciones, tienen poco deseo de mejorar su estado de conocimiento y una profunda aversión al desacuerdo político (Monbiot 2016b).³

Un cuarto concepto psicológico es el de las políticas de las identidades (*identity politics*), también conocido como tribalismo. Comúnmente las

³ El original en inglés es como sigue: “most people possess almost no useful information about policies and their implications, have little desire to improve their state of knowledge, and have a deep aversion to political disagreement”. La traducción es mía.

decisiones políticas se basan en quién se es más que en lo que se piensa. Es decir, políticamente, las personas no actúan como seres individuales y racionales, sino como miembros de grupos sociales, expresando una identidad social. Este comportamiento proviene del pasado evolutivo, cuando los seres humanos eran pocos y vivían en comunidades muy pequeñas y dispersas. En este ambiente tan hostil, los integrantes de la comunidad se protegían unos a otros porque de ello dependía la supervivencia de todo el grupo. En cambio, quienes no pertenecían al grupo eran percibidos como amenazas potenciales de las cuales había que protegerse (Yudkin y Bavel 2016).

Es muy probable que esa conducta esté arraigada en el ADN, y aunque en la actualidad la forma de relacionarse es diferente a la de los ancestros, se sigue expresando de manera no consciente en diversos ámbitos, incluidos la política.

Así, buscamos los partidos políticos que parecen corresponder mejor a nuestra cultura, sin tener en cuenta si sus políticas respaldan o no nuestros intereses. Seguimos siendo leales a los partidos políticos mucho después de que hayan dejado de servirnos. Por supuesto, los cambios ocurren, a veces como resultado de circunstancias extremas, a veces porque otro partido se posiciona como un mejor guardián de una identidad cultural particular. Pero raras veces implican una evaluación racional de la política (Monbiot 2016b).⁴

⁴ El original en inglés es como sigue: “We seek out the political parties that seem to correspond best to our culture, with little regard to whether their policies support our interests. We remain loyal to political parties long after they have ceased to serve us. Of course, shifts do happen, sometimes as a result of extreme circumstances, sometimes because another party positions itself as a better guardian of a particular cultural identity. But they seldom involve a rational assessment of policy”. La traducción es mía.

El maestro de la persuasión

Con los antecedentes antes descritos, se analizará tanto el estilo como el contenido de los discursos de Trump. Si sus mítines y la campaña política estaban cargados de elementos que apelaban a las emociones, es obvio suponer que el poder discursivo de este candidato también estaría lleno de referencias no conscientes. Sin embargo, para que un discurso tenga un poder de atracción alto no basta con el mensaje en sí mismo, también es necesario que el orador domine técnicas de convencimiento que pueda aplicar a su audiencia.

En este ciclo electoral estadounidense, un personaje atrajo la atención de varios analistas políticos. Se trató de Scott Adams, el creador de Dilbert, un personaje de tiras cómicas muy conocido en Estados Unidos de América. La razón por la que Adams atrajo tanto críticas como elogios fue porque aseguró que el candidato Donald J. Trump era un verdadero maestro de la persuasión (Cavna 2016). Para poder realizar esa aseveración se basó en su propia experiencia, ya que él se denomina un experto en hipnotismo y, por tanto, dice poder reconocer a quien emplea este tipo de técnicas. Según Adams, la realidad es entendida como una película que se proyecta en la cabeza (Adams 2016). Esa película se ve a través de un filtro de dos o de tres dimensiones, en la que cada dimensión corresponde a una forma de entender el mundo. Como es claro, el filtro de dos dimensiones, aunque parece ser el correcto, no da todos los matices que da el tridimensional.

Inmediatamente después del llamado de Trump a prohibir indefinidamente la entrada a Estados Unidos de América a ciudadanos de varios países musulmanes, Adams comentó que:

A través del filtro 2D, donde la gente usa la lógica y la razón para tomar decisiones, Trump está descalificado [...] Pero en el mundo 3D de la emoción,

donde Trump juega exclusivamente, él ha colocado al mundo en posición para la persuasión más inteligente jamás vista (Adams 2015).⁵

Quien supuso que la elección se jugaría como un concurso de ideas, se equivocó. De acuerdo con periodista Ben Dolnick, “Adams, al igual que Trump, reconoció que [la elección] se jugaría a un nivel límbico de furias primitivas y ansiedades genitales” (Dolnick 2016).⁶

Aunque muchas de las aseveraciones de Scott Adams resultaron ser exageraciones, hay fuentes que aseguran que efectivamente Donald J. Trump ha mostrado un profundo interés por los conceptos psicológicos y, de hecho, es un devoto estudioso de Carl Jung (Laforge 2017). Si se analizan los discursos del candidato republicano, se percibe la maestría que despliega para manipular las emociones de sus seguidores. A lo largo de su campaña fue capaz de encuadrar constantemente los diversos problemas de la sociedad estadounidense de forma tal que hizo que las personas sintieran ira en lugar de miedo. Y aunque con frecuencia planteaba situaciones que normalmente producían miedo, como el terrorismo internacional, los índices de criminalidad en los centros urbanos o el colapso económico, él siempre lo hacía con indignación, lo que sugería al público que debía sentirse de la misma manera (Morris y Wen 2016).

Para Morris y Wen, respecto a su teoría del empoderamiento, Trump estaba enfadado, pero no temeroso. Frecuentemente simplificaba cuestiones complejas, enmarcándolas de forma tal que su público era instigado a enfurecerse y ponerse en acción. También ofrecía soluciones, muchas veces reduccionistas y de muy difícil realización, y las planteaba de forma tal que parecieran claras y hasta obvias, lo que dejaba en la mente de sus seguidores la impresión de que él siempre estaba en control (Morris y Wen 2016).

⁵ El original en inglés es como sigue: “By the 2D filter, where people use logic and reason to make decisions, Trump is dead and done. The body has decomposed. He can’t win. But in the 3D world of emotion, where Trump exclusively plays, he has set the world up for the most clever persuasion you will ever see”. La traducción es mía.

⁶ El original en inglés es como sigue: “Adams, like Trump, recognized that it would instead play out at the limbic level of primal furies and genital anxieties”. La traducción es mía.

Respecto al tema de la prohibición de la entrada a ciudadanos extranjeros musulmanes, se decidió aplicar un test denominado Sentient Prime Implicit (SPI) a una muestra aleatoria de ciudadanos estadounidenses de ambos partidos políticos. Esta prueba coincidió con la publicación de los resultados de una encuesta realizada por *The Washington Post* y *ABC News* respecto al tema de los ciudadanos musulmanes. Dicha encuesta encontró que 60% de todos los encuestados pensaba que prohibir la entrada a los inmigrantes musulmanes era una mala idea; en el caso de los demócratas, 82% rechazaba la propuesta (Dooley 2015).

Por el contrario, una vez realizadas las pruebas implícitas, estas mostraron que 53% de quienes completaron el test tenían una asociación no consciente favorable con el concepto de prohibir la inmigración musulmana. Aaron Reid, autor del SPI, señaló:

Estos resultados pueden ser ofensivos para algunos, pero los datos indican que la propuesta de Trump, que también era ofensiva para muchos, parece estar aprovechando los prejuicios no conscientes que posee una proporción significativa de la población estadounidense (Reid 2015).

Diversos analistas estiman que esta divergencia entre lo que la gente piensa que cree y sus prejuicios no conscientes explicaba, por lo menos parcialmente, el grado de popularidad de Trump en las encuestas, a pesar de sostener opiniones que contradicen las expresadas por una mayoría significativa de estadounidenses.

En casi todos los temas, el mensaje de dicho candidato siempre era simple, emocional y dirigido al pensamiento del sistema 1 de los votantes. El eslogan “Hacer que América sea grande de nuevo” es uno de los mejores ejemplos. Rara vez daba detalles de las políticas que implementaría, ya que hacerlo confundiría a los votantes. Sus puntos de discusión estaban dirigidos al pensamiento del sistema 1 de los electores, y, para muchos de ellos, votar por él fue, probablemente, una decisión de ese sistema. Otro

ejemplo se observa respecto al tema de la reforma migratoria, el cual es, sin duda, complejo. Mientras que la candidata demócrata hablaba de amnistía para los inmigrantes (algo que muchos estadounidenses rechazaban), Donald J. Trump propuso una solución dirigida al sistema 1: construir un muro entre México y Estados Unidos de América (Dooley 2016).

Al analizar los discursos de Trump en sus mítines, se puede comprender de una mejor manera el atractivo enorme que su candidatura generó entre los ciudadanos conservadores estadounidenses. Como el resto de los elementos que se encontraban en juego en la escenificación que su equipo de campaña preparaba, su discurso conseguía apuntalar una visión compartida por sus seguidores. En esta, Estados Unidos de América tiene una misión excepcional en el mundo, la cual no puede desempeñar en la actualidad, por lo que se necesita un cambio que les permita cumplir con la visión original (Mercieca 2015). Esta visión, que surge con la creación del Estado derivado de los ideales puritanos, se distingue de la versión original, primero, porque las fallas son una cuestión de poder y de riqueza más que de propósito moral, y, segundo, porque son causadas por los ataques de otros más que por las debilidades de sus partidarios.

Este argumento tenía tres elementos clave: el primero afirmaba que Estados Unidos de América, una vez grande, ahora es débil y se encuentra repetidamente humillado por otros. El segundo apuntaba a que el declive de la nación se debía a las acciones de sus enemigos. Estos enemigos son, en parte, externos (China, México, Irán y otros países que, en su opinión, engañan, son corruptos y roban los trabajos y la abundancia de los estadounidenses ordinarios) y en parte internos (quienes con sus acciones sabotadoras han permitido que los enemigos externos prosperen). Esta declaración sugiere una razón por la cual otros políticos actúan como sus enemigos: son controlados por enemigos del pueblo estadounidense.

Después de identificar el problema y su causa, la tercera parte del argumento de Trump encontraba la solución más importante: él mismo. A lo largo de sus discursos, insistió en que no era como los otros políticos.

Después de todo, él sabe cómo hacer un buen trato. Frecuentemente insistió en que había tenido tanto éxito y se hizo tan rico que no podía ser comprado. Su técnica de hablar siempre en plural le permitía incluir a sus seguidores como los agentes, junto con él, del cambio regenerador de la grandeza (Reicher y Haslam 2017, 45).

Para los profesores Michele Gelfand y Joshua Conrad Jackson, el discurso de Trump seguía una fórmula persuasiva de probada efectividad. Los cuatro elementos que integran dicha fórmula son:

- 1) Crear una atmósfera de miedo y amenaza.
- 2) Atacar a los grupos vulnerables.
- 3) Atacar a las instituciones civiles existentes.
- 4) Convencer a los votantes de que es la única persona que puede dirigir la revolución para restaurar el orden (Gelfand y Jackson 2016).

Un elemento clave en su discurso es su identificación con el ciudadano típico estadounidense. En esta visión, Trump divide a la sociedad entre trabajadores ordinarios y las élites corruptas. Por supuesto que él y sus seguidores pertenecen al primer grupo, mientras que sus enemigos políticos pertenecen al segundo. Sin embargo, Trump no es en sí mismo un ciudadano típico, sino uno prototípico, lo que significa que representa los valores y atributos clave a los que el ciudadano estadounidense promedio aspira.

Tanto su ropa como su forma de hablar son parte de una imagen cuidadosamente elaborada como un estadounidense ejemplar, lo que ayuda a explicar cómo el empresario multimillonario pudo ganar el apoyo de la clase trabajadora. Así, la forma en que Trump se viste (siempre con costosos trajes), la forma en que habla (las expresiones brutales, no diplomáticas y violentas) y lo que dice no son incidentales; más bien son parte de su actuación como un estadounidense ejemplar que lo distingue del político típico. Lo que se pensaba una debilidad (falta de experiencia política), era promocionado como una fuerza (Reicher y Haslam 2017, 46).

Canasta de deplorables

Si bien es importante la fuerza del candidato, este no existe en un vacío. A lo largo de este análisis va surgiendo el personaje de Trump como un individuo que supo aprovechar el espacio creado por las complejas condiciones sociales estadounidenses gracias a su habilidad para manipular a los electores. Sin embargo, es válido preguntarse quiénes conforman su movimiento y qué los hizo susceptibles a ser manipulados.

En este contexto, es interesante el conciso análisis del periodista Thierry Meyssan, quien dice tanto de Trump como de sus partidarios:

La presidencia de Barack Obama se vio marcada por la crisis financiera, y después por la crisis económica —en 2008— cuya principal consecuencia es el fin del contrato social. Hasta este momento, lo que unía a los estadounidenses era el *sueño americano*, la idea de que cualquiera podía salir de la miseria y hacerse rico gracias al fruto de su trabajo. Podían admitir todo tipo de injusticias con tal de que existiera la esperanza de *salir adelante*. En este momento, exceptuando a los *súper-ricos* —que siguen haciéndose aún más ricos—, lo más que se puede esperar es no caer en el abismo.

El fin del *sueño americano* suscitó primeramente el surgimiento de movimientos de cólera, a la derecha con el Tea Party —en 2009— y a la izquierda con Occupy Wall Street —en 2011—. La idea general era que el sistema de desigualdad ya no era aceptable, no porque la desigualdad se había acentuado enormemente, sino porque se había convertido en algo permanente e invariable [...] Pero aquella etapa quedó atrás en 2015, con la llegada de Donald J. Trump, un multimillonario que no cuestiona el sistema pero que dice haberse beneficiado con el *sueño americano* y ser capaz de reactivarlo. En todo caso, así interpretan los ciudadanos el eslogan de Trump, *America great again!* (¡América grande de nuevo!). Sus partidarios no tienen intenciones de apretarse un poco más el cinturón para financiar el complejo militar-industrial y reanimar el imperialismo, lo que esperan es que se les permita enriquecerse a ellos mismos, como lo hicieron varias generaciones de estadounidenses antes que ellos (Meyssan 2016).

A la luz de los resultados electorales, parece confirmarse que la mayoría de los partidarios de Trump eran principalmente hombres blancos, que vivían en áreas de disfunción económica de larga duración, incluso si ellos mismos no eran pobres. De acuerdo a Neil Irwin y Josh Katz, de *The New York Times*:

Un elemento común a una parte significativa de sus partidarios es que ellos han quedado fuera en gran medida de la transición generacional de los Estados Unidos de una economía industrial a una economía diversa, basada en la tecnología de la información y profundamente entrelazada con el resto del mundo (Irwin y Katz 2016).⁷

Es decir, los partidarios de Trump eran en gran parte personas que pertenecían a un sector en declive de una economía que está, en el mejor de los casos, estancada y que han sido afectados especialmente por los acuerdos comerciales que han abierto a la economía estadounidense a otros lugares del mundo (Irwin y Katz 2016).

Estrategia digital

Otro elemento que no puede pasarse por alto es el impacto que tuvo en la campaña electoral la estrategia de comunicación basada en los sistemas digitales. Como todo lo relacionado a Trump, la operación de difusión de sus mensajes estuvo bien diseñada desde el principio, ya que era fundamental para apelar a las emociones de millones de ciudadanos que nunca tendrían la oportunidad de asistir a sus mítines.

Durante este ciclo electoral, la presencia de noticias falsas (*fake news*), los denominados *bots* de las redes sociales (que son cuentas automati-

⁷ El original en inglés es como sigue: “One element common to a significant share of his supporters is that they have largely missed the generation-long transition of the United States away from manufacturing and into a diverse, information-driven economy deeply intertwined with the rest of the world”. La traducción es mía.

zadas que pueden existir en todos los tipos de plataformas), el empleo de la propaganda y la utilización de los nuevos medios alternativos se combinaron para alterar los paradigmas establecidos de cómo contender para presidente (Persily 2017).

Para el investigador Nathaniel Persily, las elecciones de 2016 representaron el último capítulo en la desintegración de las instituciones que habían establecido límites a la política estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial; es decir, los principales medios de comunicación y los partidos políticos perdieron la mayor parte de su poder, sin que ninguna otra institución pudiera llenar el vacío.

En este sentido, la estrategia de Donald J. Trump priorizó el formato electrónico y, de hecho, se ha sugerido que la mitad del presupuesto de medios de la campaña se destinó a los medios digitales. A pesar de contar con un gasto mucho menor en general, su campaña hizo más gastó en Facebook que la de su rival Clinton. En parte, esto se debió a que la campaña se inició tarde, lo que lo obligó a confiar en la experiencia y el personal ofrecido por las plataformas de internet (Escobar 2016).

Una diferencia notable entre las campañas de Trump y sus contrincantes fue que él se pudo adaptar muy bien a la plataforma Facebook Live. De hecho, el tercer debate presidencial fue transmitido por la cuenta de Facebook del candidato, que además incluyó comentarios de sus colaboradores, tanto antes como después del debate. Más de nueve millones de personas vieron esta transmisión por medio de su página, lo que le permitió recaudar nueve millones de dólares en donaciones. Si bien sus videos digitales fueron generalmente de baja calidad y se basaron en actos en vivo, esto dio a su campaña un aire de autenticidad, del que carecían los videos de la campaña de Hillary R. Clinton, los cuales eran de excelente calidad (Persily 2017).

Los componentes principales de la operación de campaña digital de Trump fueron tres: la agencia de *marketing* Giles-Parscale, la empresa de *microtargeting* Cambridge Analytica y el equipo digital del Partido Republicano. Fue la agencia Giles-Parscale la que tomó la importante y

visionaria decisión de gastar gran parte de su presupuesto en Facebook, que ya había utilizado previamente para apuntar a audiencias específicas e impulsar marcas comerciales (Persily 2017).

Utilizando la comunicación tradicional basada en la web, la promoción de actos, las nuevas aplicaciones, la publicidad nativa (en la que los anuncios web están diseñados para parecerse a los artículos de la publicación que los contiene) y los nuevos usos de las redes sociales, la campaña lanzó 4,000 diferentes anuncios y colocó 1,400 millones de impresiones web (es decir, anuncios y otras comunicaciones visibles para usuarios individuales).

Según la cuenta de Cambridge Analytica, la campaña apuntó a 13.5 millones de posibles votantes en 16 estados en disputa, descubriendo a los votantes ocultos de Trump, especialmente en la región del Oeste Medio, a quienes las encuestas habían ignorado. También dirigieron anuncios a partidarios de Clinton, especialmente a liberales blancos, mujeres jóvenes y afroamericanos, con el objetivo de desanimarlos a votar por la candidata (Green e Issenberg 2016). Por último, la campaña se benefició de la base de datos del Partido Republicano, que desde 2012 había invertido mucho en listas y otras herramientas tecnológicas.

También Trump hizo un uso eficaz y abrumador de las herramientas tecnológicas, como Twitter. Desde agosto de 2015 hasta el día de las elecciones, más de 1,000 millones de tuits relacionados con las elecciones presidenciales aparecieron en dicha plataforma (Coyne 2016). El día de la elección, Trump tenía 13 millones de seguidores en Twitter, en comparación con 10 millones de Hillary R. Clinton (Earl 2016). Debido a esta estrategia masiva de comunicación, cada tuit de la cuenta del candidato republicano, o el de alguno de sus seguidores confirmados, se amplificaba gracias a los retuits de sus múltiples seguidores.

De acuerdo con Persily:

en promedio, durante un período de tres semanas a mediados de 2016, los tweets de Trump fueron retuiteados tres veces más que los de Hillary Clinton, mientras que sus mensajes en Facebook fueron compartidos cinco

veces más a menudo. Este refuerzo fue en ambas direcciones, ya que aproximadamente el 20 por ciento de los propios tweets de Trump eran retweets del público en general, y aproximadamente la mitad de sus tweets contenían enlaces a otros medios de comunicación, al igual que el 78 por ciento de sus mensajes en Facebook (Persily 2017, 63-76).⁸

Esto dio el enorme poder a Trump de establecer la agenda noticiosa. Y cuando él sentía que no lo estaban cubriendo suficientemente, desencadenaba *tweetstorms* que volvían a centrar la atención en su campaña.

Otra herramienta a su disposición era el lenguaje incendiario, que podía llamar la atención de los medios o cambiar la narrativa. Estas estrategias combinadas le permitieron reunir aproximadamente 2,000 millones de dólares en medios gratuitos durante las elecciones primarias y, probablemente, una cantidad comparable durante la campaña electoral general. Dos grupos que jugaron un papel muy importante en la difusión de los mensajes de Trump fueron los medios de noticias alternativos basados en internet y los grupos organizados a lo largo de líneas ideológicas. Entre los primeros, dos de los sitios más importantes fueron InfoWars, de Alex Jones, y Breitbart News. Tan importante fue la estrategia de Breitbart News que uno de sus miembros fundadores (Steve Bannon) terminó trabajando para la campaña de Trump. En el segundo grupo se encontraba la legión de blogueros de extrema derecha, conocida como *alternative right* (o *alt-right*), quienes se encargaban de retransmitir muchos de sus mensajes.

La exitosa campaña de Trump demostró que la viralidad (la capacidad para que los mensajes se vuelvan virales) es como a partir de ahora se medirá la influencia de una campaña política. Así se demuestra que los

⁸ El original en inglés es como sigue: "On average, during one three-week period in mid-2016, Trump's tweets were retweeted more than three times as often than Hillary Clinton's, while his Facebook posts were reshared five times more often. This reinforcement went in both directions, as roughly 20 percent of Trump's own tweets were retweets of the general public, and roughly half his tweets contained links to other news media, as did 78 percent of his Facebook posts". La traducción es mía.

candidatos y las estrategias que pueden generar una mayor cantidad de acciones, “me gusta” y seguidores tienen una ventaja ante los que no pueden.

Fake news y el mundo posverdad

La utilización de las denominadas noticias falsas no fue exclusiva de los contendientes. De hecho, el término comenzó a usarse con anterioridad, pero fue durante la campaña electoral que se registró un aumento de casos de noticias falsas. De acuerdo con Persily, durante los últimos tres meses de la campaña, las 20 mejores historias falsas de las elecciones generaron más participación que las 20 primeras noticias de los principales medios de comunicación. Más sorprendente aún fue que las campañas oficiales retuitearon dichas historias. La compañía de internet BuzzFeed encontró que las 20 mejores historias falsas de las elecciones de sitios maliciosos y blogs hiperpartidistas generaron 8,711,000 acciones, reacciones y comentarios en Facebook, lo cual constituyó un mayor volumen que un conjunto similar de historias de los principales medios de noticias (Persily 2017).

El poder negativo de las noticias falsas no se deriva simplemente de la desinformación generada, sino de la capacidad que tiene para desmobilizar a los votantes al generar un cinismo sobre los candidatos y la elección. Las falsas historias frecuentemente crean una manta de niebla que oscurece las noticias reales y la información comunicada por las campañas. La evidencia académica disponible sugiere que los espectadores tienen considerable dificultad para distinguir entre las noticias reales y las falsas, en un momento en que el descrédito de los medios de comunicación tradicionales es patente.

Aunque no hay evidencia de que alguna de las campañas electorales se hubiera dedicado a promover sistemáticamente este tipo de noticias, tanto sus seguidores como los medios de comunicación frecuentemente actuaban como cámaras de resonancia para las noticias falsas, que en cuestión de horas se viralizaban y después era imposible contener la desinformación. En ese sentido, todos los candidatos fueron blanco de historias

malintencionadas, calumnias y falsedades empleadas por los equipos de sus contrincantes. Más que una estrategia, el equipo de Trump muchas veces solo reaccionaba a la andanada de ataques contra él o su equipo de trabajo.

Lo que sí está comprobado es que este candidato comúnmente explotaba de manera magistral la denominada amnesia de la fuente, que aprovecha que los humanos recuerdan datos y vivencias, pero casi nunca la fuente de la que se recibe dicha información (Guilford 2016). Trump dejaba ciertas ideas implantadas en la mente del público, que afectaban negativamente a sus contrincantes, sin que se notara que era él quien lo había sugerido. Así, sugirió que el padre de Ted Cruz, uno de sus rivales republicanos, era conocido de Lee Harvey Oswald, el asesino del presidente John F. Kennedy (Resnick 2017).

De acuerdo con un artículo de Brian Resnick, existen científicos como Henry Roediger que opinan que estas pasadas elecciones pudieron haber creado recuerdos falsos entre los electores. ¿Cómo? Gracias a la polarización política, la desinformación, internet y la mente humana se está fracturando la realidad en innumerables piezas. Es muy fácil secuestrar personas en burbujas que protegen su cosmovisión y nunca antes ha habido tanta desinformación que buscara atraparlas en sus nociones preconcebidas. La mente humana es increíblemente susceptible de formar recuerdos falsos y esta tendencia se amplifica enormemente con internet, donde las ideas falsas se retroalimentan y diseminan como un virus entre las personas que piensan igual (Resnick 2017).

Una de las razones por las que es tan difícil para los seres humanos detectar las mentiras es por lo que Daniel Kahneman denomina facilidad cognitiva (*cognitive ease*), mediante la cual los seres humanos tienen una tendencia a apartarse de los datos o hechos que obligan al cerebro a trabajar más fuerte. Para Kahneman, los seres humanos no buscan la verdad de manera natural; de hecho, muchas veces tratan de evitarla. La gente de manera instintiva acepta la información que recibe como verdadera,

especialmente si proviene de una fuente que en el pasado ha resultado confiable, y muchas veces selecciona solo los datos que corroboran lo que ya con anterioridad había aceptado como verdadero (Kahneman 2015).

Aunque siempre se ha asumido que los políticos engañan, generalmente se consideraba que lo hacían en ciertas ocasiones, ante asuntos de importancia, y buscando ocultar alguna verdad que pudiera desacreditarlos o afectar su gobierno o partido. Sin embargo, de acuerdo con diversos analistas y políticos sociales, pareciera que, en la actualidad, se está entrando en una nueva etapa de deshonestidad, denominada era posverdad. Aunque el término fue acuñado por el bloguero y ambientalista David Roberts, este ha sido retomado por publicaciones de prestigio para hacer referencia al momento actual, en el que las sensaciones y las creencias tienen un peso mayor que los hechos (Barceló y Magaña 2016).

En 2016 la revista *The Economist* publicó dos artículos de opinión acerca de la era posverdad y dedicó la portada a dicho fenómeno. La premisa central de los artículos “Yes, i’d lie to you” y “Art of the lie” gira en torno a la sensación que actualmente tienen muchos analistas de que el discurso político en casi todos los países está regido no por los hechos ni por un análisis de la realidad, sino por mentiras descaradas, prejuicios, propaganda o conceptos completamente distanciados de la realidad. Antes, los políticos mentían en ocasiones; ahora, ocasionalmente dicen la verdad (Bacon 2016; “Post-truth politics: art of the lie” 2016).

Para los autores de dichos artículos, Trump encarna este nuevo espíritu, en el que uno puede decir cualquier sinsentido, siempre y cuando suene plausible. Así, las personas que apoyaban a este candidato muchas veces ven reflejados en sus dichos sus propias opiniones preconcebidas acerca de la realidad estadounidense, las cuales frecuentemente carecían de la más mínima objetividad o respaldo científico.

Los autores de *The Economist* reconocen la necesidad de que se tenga una actitud crítica ante las acciones de las personas en el poder, con lo cual el sistema mantiene balances y contrapesos saludables, ya que en

la actualidad pareciera que cualquier persona que se denomine experto en algún tema solo tiene como fin el engañar a la sociedad para beneficio de los poderosos. De la denostación no se han salvado universidades, centros de investigación o medios de comunicación. Es así que, de acuerdo con una encuesta realizada por Ipsos MORI, durante el *brexít*, muchos de quienes votaron para que el Reino Unido abandonara la Unión Europea (UE) sostenían que “los peluqueros y el ‘hombre común’ eran dos veces más confiables que los líderes empresariales, periodistas o ministros del gobierno” (Bacon 2016, 21).⁹

Otro ejemplo que demuestra el daño que este tipo de estrategias tiene en la confianza en los expertos está dado por Frank Luntz —encuestador republicano que diseñó la estrategia de su partido para defender la continuación de la emisión de gases invernadero ante los opositores que señalaban con datos científicos el daño que continúan causando los automotores al planeta—:

Si el público considera que los datos científicos son claros, su postura sobre el cambio climático cambiará de manera acorde. Por tanto, se necesita resaltar la falta de certeza científica como parte central del debate (Luntz citado en Bacon 2016, 21).¹⁰

Gracias a la continua oposición e incluso el descrédito de los científicos, se logró que la verdad pareciera confusa y distante, como lo reflejan las encuestas, en las que más de 40% de los republicanos están convencidos de que el cambio climático no está sucediendo. Esta desinformación

⁹ El original en inglés es como sigue: “Britons think that hairdressers and the “man in the street” are twice as trustworthy as business leaders, journalists and government ministers, according to a recent poll by Ipsos mori”. La traducción es mía.

¹⁰ El original en inglés es como sigue: “In a memo Frank Luntz, a Republican pollster, argued: ‘Should the public come to believe that the scientific issues are settled, their views about global warming will change accordingly. Therefore, you need to continue to make the lack of scientific certainty a primary issue in the debate’”. La traducción es mía.

diseñada es parte de un plan que tiene como objetivo reiniciar la producción de carbón en Estados Unidos de América, y, por tanto, existe un interés económico ulterior para distorsionar la verdad.

Para los autores de *The Economist*, hay dos causas principales por las que este fenómeno está aumentando. La primera es el descrédito (algunas veces orquestado) de muchas instituciones. Cuando no existe una voz que cuente con la suficiente autoridad (científica, económica o incluso ética), cualquier idea, por más peregrina o descabellada que sea, mientras revisita un barniz de credibilidad o veracidad podrá ser presentada y sostenida ante un público al que cada vez le cuesta más distinguir entre la realidad y los engaños (“Post-truth politics: art of the lie” 2016).

La segunda es la forma en que la información circula en la actualidad. Atrás quedó el tiempo cuando la única manera de enterarse de los hechos era mediante las agencias de noticias, los periódicos, las revistas, el radio o la televisión. Ahora es cada vez más frecuente enterarse de muchas “noticias” gracias a medios sociales como Facebook, Reddit, Twitter o WhatsApp. Debido a que el cerebro tiende a aceptar como verdadero lo que escucha de conocidos, estas aplicaciones están sustituyendo a los medios tradicionales a la hora de informar, sin contar con el suficiente trabajo de verificación de los hechos.

¿Qué se puede esperar?

Si bien la situación en Estados Unidos de América tiene sus peculiaridades y no es posible extrapolarla al resto del planeta, lo cierto es que su influencia, tanto cultural como política, permite presagiar que este tipo de fenómenos electorales comenzarán a presentarse en otras regiones del mundo.

Después de todo, si apelando a las emociones y a un discurso nacionalista Donald J. Trump venció a la candidata favorita de los elementos neoliberales y del denominado partido de la guerra, ¿por qué no se podría intentar replicar el éxito obtenido? Ciertamente, en otras latitudes del mundo existen crisis tanto económicas como políticas, lo que sin duda ha

creado las condiciones para que algunos votantes estén dispuestos a seguir a quien prometa sacarlos de su condición desfavorecida.

Un caso que presenta similitudes con el que se analiza es el del presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdogan, quien ganó apretadamente un referéndum que le dará poderes ampliados para gobernar. Su mandato se ha visto ensombrecido por la intervención de su ejército en el conflicto sirio, y no son pocos quienes piensan que está intentando implementar una política neo-otomana, basándose en los sentimientos nacionalistas del pueblo turco. Muchos de sus detractores lo caracterizan como un experto manipulador de los sentimientos nacionales, que ha exacerbado a costa de reiniciar la guerra civil contra la minoría kurda (Iskenderov 2016).

En Francia se ha acusado a la presidenta del partido Frente Nacional y dos veces candidata a la presidencia de la república francesa, Marine Le Pen, de seguir un programa populista y demagogo que tiene como objetivo final el denominado *frexit*, la salida de Francia de la UE, a semejanza de lo ocurrido con el Reino Unido. En las elecciones del 2017, la candidata del Frente Nacional, en un resultado sin precedente, logró pasar a la segunda vuelta electoral presidencial, pero fue derrotada por Emmanuel Macron, respaldado por casi todos los partidos del espectro político francés. Aun así, el Frente Nacional obtuvo 33% de los votos totales en esta segunda instancia (Wikipedia 2017).

Aunque en México no puede presentarse ninguno de los políticos como un experto manipulador de emociones, siempre existe el riesgo, dadas las condiciones de falta de seguridad y de crisis económica, de que surja algún líder que pueda movilizar a una parte importante del electorado, utilizando las técnicas de persuasión analizadas. Sin embargo, la diferencia que se advierte con el caso estadounidense, es que en México no hay un mito positivo de esta nación, a diferencia de los estadounidenses y el *sueño americano*.

Ante la falta de dicho mito aglutinante, es más factible que emociones como la ira se desborden, como ya ha sucedido en anteriores capítulos de la vida nacional, a menos de que los políticos mejoren la percepción que

de ellos se tiene e intenten reducir la brecha entre los estratos sociales de una forma seria. Esa es una razón más para estudiar las causas que impulsan a los electores a votar.

Conclusión

Como lo demostró la campaña electoral del candidato Donald J. Trump, es necesario que los científicos sociales actualicen la teoría democrática a fin de incluir los nuevos elementos que la psicología y las neurociencias están descubriendo, relativos al comportamiento al momento de tomar las decisiones en materia electoral. Es innegable la influencia de elementos no conscientes cuando los electores deciden a qué partidos y qué candidatos apoyarán o no, muchas veces sin tener claridad acerca de los motivos que los llevaron a tomar dicha decisión.

Si alguien dudaba de la capacidad de algunas personas bien entrenadas para poder manipular las emociones de los ciudadanos a fin de vender un proyecto político que incluso pueda ir en contra de sus intereses, las lecciones obtenidas del análisis de la candidatura de Trump no pueden llevar al engaño. Si bien es cierto que es necesario que se reúnan diversos elementos culturales (como un ambiente políticamente polarizado, una crisis desencadenante de cambios, una estructura social no homogénea, entre otros) con el fin de que este tipo de electorado esté listo para seguir a una persona manipuladora, no se debe subestimar el poder que emociones tan intensas como el miedo y el odio pueden desatar en los seres humanos (Fields 2016).

Si aunado a esto las instituciones encargadas de velar por los intereses de los ciudadanos se encuentran en crisis o gravemente desprestigiadas, se corre el riesgo de estar atrapados en un ciclo permanente de noticias falsas y desinformación que solo empañará los elementos racionales que intervienen en la toma de las decisiones electorales, dejando a los votantes a merced de sus emociones.

México no está exento de que algún político manipulador pueda generar un movimiento basado en el miedo y el odio, así como en una visión

idealizada del país que sea excluyente. La situación de crisis de seguridad y económica ha provocado una debilidad institucional muy preocupante, lo que puede conducir a los ciudadanos que se encuentren en una condición desesperada a seguir a quien les prometa llenar ese vacío, manipulando sus emociones.

Finalmente, sería conveniente que los científicos sociales interesados en la toma de decisiones electorales colaboren de manera más estrecha con sus pares de las ramas naturales, en especial los neurocientíficos. Este tipo de intercambios solo pueden ser fructíferos para el conocimiento de la realidad.

Fuentes consultadas

- Achen, Christopher H. y Larry M. Bartels. 2016. *Democracy for realists: why elections do not produce responsive government*. Princeton: Princeton University Press.
- Adams, Scott. 2015. The Trump immigration surprise—the trap is half-sprung. [Entrada de blog]. 10 de diciembre. Disponible en <http://blog.dilbert.com/2015/12/10/the-trump-immigration-surprise-the-trap-is/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- . 2016. Why i switched my endorsement from Clinton to Trump. [Entrada de blog]. 25 de septiembre. Disponible en <http://blog.dilbert.com/post/150919416661/why-i-switched-my-endorsement-from-clinton-to> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Ayala Sánchez, Alfonso. 2012. “La utilización del Test de Asociación Implícita en los procesos electorales”. *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación* 10 (julio-diciembre): 267-92.
- y Daniel Martínez. 2013. “Análisis de los resultados del Test de Asociación Implícita de la elección presidencial mexicana de 2012”. *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación* 12 (julio-diciembre): 59-99.

- Azarian, Bobby (agosto 4 de 2016. Copyright 2016 Raw Story). *A neuroscientist explains what may be wrong with Trump supporters' brains*. Bobby Azarian, disponible en <http://www.rawstory.com/2016/08/a-neuroscientist-explains-what-may-be-wrong-with-trump-supporters-brains/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Bacon, Derek. 2016. "The post-truth world: yes, i'd lie to you". *The Economist*, 10 de septiembre, sección Líderes.
- Barceló, Rafael y Bárbara Magaña. 2016. "Donald Trump y los peligros del mundo post-factual". *Nexos*, octubre.
- Bhadrakumar, Melkulangara K. 2016. Obama contributed to Donald Trump's triumph. [Entrada de blog]. 9 de noviembre. Disponible en <http://blogs.rediff.com/mkbhadrakumar/2016/11/09/obama-contributed-to-donald-trumps-triumph/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Borosage, Robert L. 2016. "Why Trump won". *The Nation*, noviembre.
- Cavna, Michael. 2016. "Donald Trump will win in a landslide. The mind behind 'Dilbert' explains why". *The Washington Post*, 21 de marzo, sección Entretenimiento.
- Coyne, Bridget. 2016. How #election2016 was tweeted so far. [Entrada de blog]. 9 de noviembre. Disponible en <https://blog.twitter.com/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Dolnick, Ben (septiembre 30 de 2016. Copyright 2016 Slate). *No one understands Donald Trump like the horny narcissist who created Dilbert*. Ben Dolnick, disponible en http://www.slate.com/articles/news_and_politics/politics/2016/09/dilbert_creator_scott_adams_gets_trump_like_no_one_else.html (consultada el 10 de abril de 2017).
- Dooley, Roger. 2015. "Trump explained by neuroscience". *Forbes*, diciembre.
- . 2016. Trump surprise: four neuromarketing takeaways from the 2016 election. [Entrada de blog]. 9 de noviembre. Disponible en <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/trump-neuromarketing.htm> (consultada el 10 de abril de 2017).

- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper & Row.
- Earl, Jennifer. 2016. "Donald Trump and Hillary Clinton's most popular tweets of 2016". *CBS News*, 7 de noviembre, sección Política.
- Escobar, Pepe. 2016. "Trump won White House via social media; mainstream media never saw it coming". *RT*, 9 de noviembre, sección Artículos de opinión.
- Fields, R. Douglas. 2016. Trump's victory and the neuroscience of rage. [Entrada de blog]. 10 de noviembre. Disponible en <https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/trump-s-victory-and-the-neuroscience-of-rage/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Fitzduff, Mari, coord. 2017. *Why irrational politics appeals: understanding the allure of Trump*. Santa Barbara: Praeger, ABC-Clio, LLC.
- Fox, Claire. 2016. "Post-truth politics? Don't be so patronising". *The Spectator*, noviembre.
- Gelfand, Michele y Joshua Conrad Jackson. 2016. "Trump won by following this psychological formula". *The Huffington Post*, 10 de noviembre, sección Artículos de opinión.
- Green, Joshua y Sasha Issenberg. 2016. "Inside the Trump bunker, with days to go". *Bloomberg*, 27 de octubre, sección Artículos de opinión.
- Greenwald, Anthony G. y Mahzarin R. Banaji. 1995. "Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes". *Psychological Review* 1 (enero): 4-27.
- Guilford, Gwynn (septiembre 21 de 2016. Copyright 2016 Quartz). *The neuroscience behind why people keep believing Trump's most egregious lies*. Gwynn Guilford, disponible en <https://qz.com/787183/neuroscience-explains-why-people-keep-believing-trumps-lies/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Hazen, Don (febrero 11 de 2016. Copyright 2016 AlterNet). *Hey pundits and the media, wake up! Trump's appeal is not rational-his formula is based on fear. The establishment hand-wringers just don't get it*.

- Don Hazen, disponible en <http://www.alternet.org/election-2016/hey-pundits-and-media-wake-trumps-appeal-not-rational-his-formula-based-fear> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Irwin, Neil y Josh Katz. 2016. "The geography of trumpism". *The New York Times*, 12 de marzo, sección Política.
- Iskenderov, Pyotr (mayo 21 de 2016. Copyright 2016 Strategic Culture Foundation). *Erdogan's neo-ottomanism shift: what makes it so dangerous? (I)*. Pyotr Iskenderov, disponible en <http://www.strategic-culture.org/news/2016/05/21/erdogans-neo-ottomanism-shift-what-makes-so-dangerous-i.html> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Kahneman, Daniel. 2015. *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Laforge, Curtis (Copyright 2017 www.neuropolitics.org). *Finding Trump*. Curtis Laforge, disponible en <http://neuropolitics.org/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Mercieca, Jennifer (diciembre 11 de 2015. Fitzduff The Conversation). *The rhetorical brilliance of Trump the demagogue*. Jennifer Mercieca, disponible en <http://theconversation.com/the-rhetorical-brilliance-of-trump-the-demagogue-51984> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Meyssan, Thierry. 2016. ¿Quién será el próximo presidente de los Estados Unidos? [Entrada de blog]. 4 de abril. Disponible en <http://www.voltairenet.org/article191079.html> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Monbiot, George. 2016a. "Lies, fearmongering and fables: that's our democracy". *The Guardian*, 4 de noviembre, sección Política.
- . 2016b. (octubre 6 de 2016. Copyright 2018 George Monbiot). *What we are*. George Monbiot, disponible en <http://www.monbiot.com/2016/10/06/what-we-are/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Morris, Jon D. y Taylor Wen (septiembre 14 de 2016. Copyright 2016 The Conversation). *How advertising research explains Donald Trump's profound appeal*. Taylor Wen y Jon D. Morris, disponible en <https://theconversation.com/how-advertising-research-explains-donald-trumps-profound-appeal-47059> (consultada el 10 de abril de 2017).

- Persily, Nathaniel. 2017. "Can democracy survive the internet?". *Journal of Democracy* 2 (abril): 63-76.
- "Post-truth politics: art of the lie". 2016. *The Economist*, 10 de septiembre, sección Líderes.
- Reicher, Stephen D. y S. Alexander Haslam. 2017. "Trump's appeal: what psychology tells us". *Scientific American Mind* 2 (marzo): 42-50.
- Reid, Aaron (diciembre 18 de 2015. Copyright 2015 Sentient Decision Science). *Does Trump have his thumb on the implicit pulse of America?: how people really feel about 'muslim immigrants'*. Aaron Reid, disponible en <http://www.sentientdecisionscience.com/does-trump-have-his-thumb-on-the-implicit-pulse-of-america-how-people-really-feel-about-muslim-immigrants/> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Resnick, Brian (marzo 22 de 2017. Copyright 2017 Vox). *2016 Didn't just give us 'fake news.' It likely gave us false memories*. Brian Resnick, disponible en <http://www.vox.com/science-and-health/2017/3/22/14960792/false-memory-psychology> (consultada el 10 de abril de 2017).
- Sherman, Steven J., Jennifer S. Rose, Kelly Koch, Clark C. Presson y Laurie Chassin. 2003. "Implicit and explicit attitudes toward cigarette smoking: the effects of context and motivation". *Journal of Social and Clinical Psychology* 1 (febrero): 13-39.
- Vidal de la Rosa, Godofredo. 2010. "Teoría democrática. Joseph Schumpeter y la síntesis moderna". *Argumentos* 62 (enero-abril): 177-99. [Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000100008 (consultada el 10 de abril de 2017)].
- Webb, Eugene J., Donald T. Campbell, Richard D. Schwartz y Lee Sechrest. 1966. *Unobtrusive measures: nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
- Wiener, Jon. 2016. "Relax, Donald Trump can't win". *The Nation*, junio.
- Wikipedia (diciembre 5 de 2017. Copyright 2017. Wikimedia Commons). *Elecciones presidenciales de Francia de 2017*. Wikipedia, disponible en

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Francia_de_2017(consultada el 7 de marzo de 2018).

Yudkin, Daniel A. y Jay van Bavel. 2016. “The roots of implicit bias”. *The New York Times*, 9 de diciembre, sección Artículo de opinión.