

# La derrota de los grandes medios en las elecciones de EE. UU.

Tras ocho años de campaña contra la prensa, Trump vuelve a la Casa Blanca en plena **guerra legal contra los medios de comunicación** y **varias querellas** contra algunos de los más influyentes, a los que reclama millones de dólares por daños y perjuicios a su imagen y a sus intereses. Su reelección abre un **nuevo periodo de hostilidad** contra los grandes medios que luchan por informar con imparcialidad.

## FELIPE SAHAGÚN

El retorno de Donald Trump a la Casa Blanca multiplica los temores y dudas sobre la credibilidad, influencia y audiencias de los grandes medios en Estados Unidos. “Algunas de las cuestiones pueden seguir sin respuesta durante años”, advierte Brian Stelter, uno de los principales críticos de medios, en la CNN<sup>1</sup>.

Ya en la madrugada del 6 de noviembre, nada más confirmarse su triunfo, algunos de sus principales asesores vieron en los resultados un rechazo o repudio total de los principales medios conven-

cionales. Durante horas, el titular de portada de *The Federalist* no era Trump, sino “el complejo industrial mediático, principal perdedor de 2024”.

“Los medios tradicionales (*legacy media*) están oficialmente muertos”, escribía en X Matt Walsh, destacado *podcaster* del *Daily Wire*. “Su capacidad para fijar la narrativa está acabada. Trump declaró la guerra a los medios en 2016 y esta noche los ha vencido por completo. Nunca más volverán a ser relevantes”<sup>2</sup>, añadió.

<sup>1</sup> Stelter, B. (6 de noviembre de 2024) “Trump’s return to power raises serious questions about the media’s credibility”. CNN. <https://edition.cnn.com/2024/11/06/media/trump-reelection-media-credibility-trust/index.html>

<sup>2</sup> *Ibid.*

“Puro espejismo de Walsh”, tercia Stelter. “La maratoniada cobertura electoral del martes demuestra la relevancia de los medios, pero la cuestión es que muchos ciudadanos comparten su opinión, convencidos de que son gran parte del mal que aqueja a los EE. UU. No solo desconfían de lo que leen, han dejado de leer. ¿Se puede hacer algo para cambiarlo?”, preguntaba.

En la noche electoral se citó repetidas veces a un ejecutivo de televisión que, en la revista *New York*, había resumido el problema en estos términos: “Si la mitad del país ha decidido que Trump está cualificado para ser presidente, significa que no está leyendo ninguno de estos medios y que hemos perdido totalmente a estos lectores. Los medios principales, en su formato actual, están acabados y la pregunta es qué viene después”.

“Darlos por acabados es una hipérbolo”, apuntaba el crítico de la CNN, “pero refleja lo que de verdad preocupa a muchos profesionales: el grave déficit de confianza del electorado de Trump en los grandes medios institucionales”. Un asesor de campaña de Trump sugería a la prensa “más humildad”, lo que plantea otro problema: ¿tienen las principales cadenas y los periódicos más importantes suficientes columnistas y comentaristas que reflejen las opiniones de la mayoría trumpista?

“Puede que tengamos parte de razón”, explicaba el asesor de Trump. “Puede que la desinformación (término tan reiterado en las críticas contra Trump) sea una descripción vaga que nunca se aplicó a la frágil salud de Biden ni a la frontera. Puede que las palabras de Trump calificadas sistemáticamente de ofensivas no ofendan a la mayoría”, argumentaba.

En el último informe del Pew Research, publicado tras las elecciones, un 77% de los entrevistados tilda de “parciales” a los grandes medios

“Los grandes medios tienen menos influencia en cada elección”, afirmaba Dave Weigel el 6 de noviembre. Y afirmaba que “las cadenas de televisión por cable favorables a Harris repetían sin cesar la opinión de exrepublicanos horrorizados con Trump y lo que ha hecho; en las redes sociales y en pódcast (los medios preferidos de los republicanos de Trump en 2024) se desechaban esas críticas como gruñidos desconectados de las preocupaciones reales de los votantes”<sup>3</sup>.

Scott Jennings, comentarista estre-

3 *Ibid.*

lla de la CNN, incidía en ese punto en las horas decisivas de la madrugada del miércoles: “La victoria de Trump parece poner en cuestión todo el sistema de información política. Llevamos dos semanas contando una historia que no es real. Nos dijeron que Puerto Rico cambiaría los resultados. Liz Cheney, Nikki Haley, mujeres mintiendo a sus maridos. Antes Tim Walz y los sombreros de camuflaje. Noche tras noche nos contaron que estas cosas y trucos llevarían a Harris a la victoria, y olvidamos lo fundamental: la inflación, la gente que no llega a fin de mes, lo que de verdad importaba a los electores”<sup>4</sup>.

Y ahora ¿qué?, se preguntan todos.

“Si la historia sirve de guía, Trump nunca, jamás, estará satisfecho con la cobertura informativa”, concluye Stelter. “Siempre quiere medios propagandísticos y dóciles. Se queja una y otra vez incluso de lo que hace la Fox, a pesar del apoyo abrumador que tiene en la cadena -aclara-. En octubre llegó a protestar ante el patriarca Rupert Murdoch de la emisión de publicidad demócrata en la Fox”.

Dos días después de las elecciones, recogiendo la opinión general de las

fuerzas progresistas del país, el centro de análisis Media Matters sentenciaba: “La máquina de propaganda *Make America Great Again* (MAGA) ayudó a Trump a recuperar la Casa Blanca y seguirá envenenando América”<sup>5</sup>.

“Las audiencias conservadoras dependen de un complejo de medios de derechas que les bombardean con mentiras y quejas, y les disuaden de consultar fuentes alternativas de información, ya sean medios de comunicación tradicionales, funcionarios del Gobierno o expertos médicos”, añadía.

Para entender cómo esa máquina MAGA ha podido crecer tanto, conviene repasar las encuestas que, desde hace 40 años, el Pew Research viene haciendo sobre la percepción de los medios en EE. UU. En el último informe, publicado tras las elecciones de 2024, un 77% de los entrevistados tilda de “parciales” a los grandes medios. Es un 2% menos que en las elecciones de 2020, cuando se llegó al porcentaje más alto<sup>6</sup> (véase el gráfico 1).

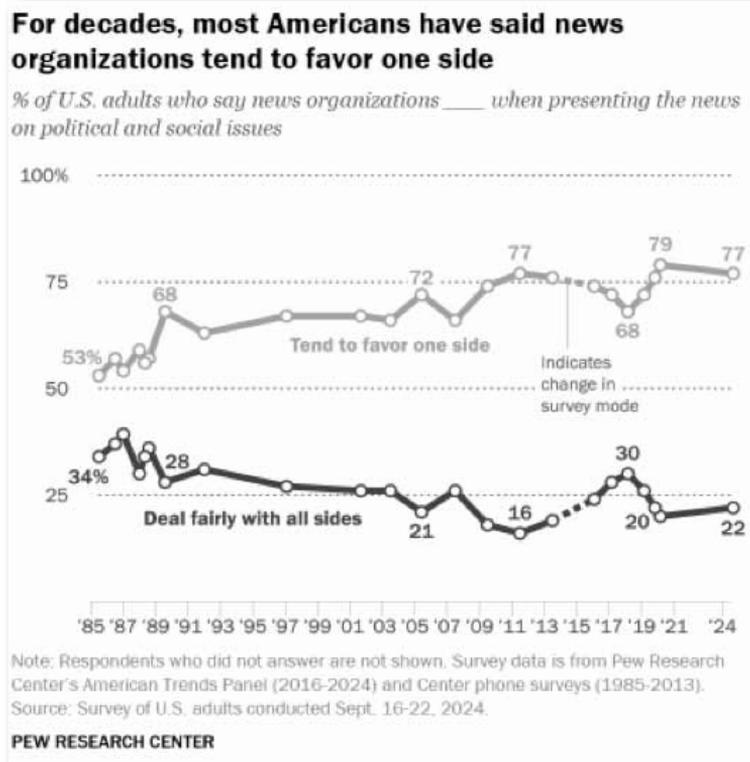
### Una guerra sin fin

La reelección de Trump abre un nuevo periodo de hostilidad contra los grandes

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Gertz, M. (7 de noviembre de 2024) “The MAGA propaganda machine helped carry Trump back to the White House - and it's not done poisoning America”. Media Matters for America. <https://www.mediamatters.org/donald-trump/maga-propaganda-machine-helped-carry-trump-back-white-house-and-its-not-done-poisoning>

<sup>6</sup> Haner, J. (3 de marzo de 2024) “Three-fourths of Americans think media is biased: Pew”. *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/media/5019753-media-bias-survey-pew-research>



**Gráfico 1.** Gráfico del último informe del Pew Research titulado “Durante décadas, la mayoría de los estadounidenses han dicho que las organizaciones de noticias tienden a favorecer a un lado”, elaborado entre el 16 y el 22 de septiembre de 2024.

medios que luchan por informar con imparcialidad, no digamos con los que se le oponen abiertamente.

¿Pasará la nueva Administración de las amenazas a la acción? ¿Revocará, como ha anunciado docenas de veces, licencias de las cadenas de televisión más críticas? ¿Limitará el acceso a la Casa Blanca de los reporteros que no le caen bien, como ya hizo en su primera presidencia? ¿Tenderán los medios a la autocensura para apaciguar a Trump y, si lo hacen, cómo lo verán los lectores, oyentes y espectadores que no soportan

al presidente 45 y 47 de los EE. UU.?

Un signo claro de apaciguamiento fue la ruptura de algunos de los representantes más señeros de los *legacy media*, como el *Washington Post* y *Los Angeles Times*, de una práctica tan arraigada (comenzó cuando el *New York Times* respaldó a Abraham Lincoln en 1860) como la petición del voto en sus editoriales para uno y otro candidato.

En su carta a los lectores anunciando el cambio, Will Lewis, editor del *Post*, que empezó a respaldar a los demócratas con Jimmy Carter en 1976, explica que

se trata de “volver a la neutralidad, una decisión tomada tanto por el contexto histórico como por las necesidades cambiantes de una audiencia polarizada”<sup>7</sup>. En términos muy parecidos justificó su decisión el propietario de *LAT*, Patrick Soon-Shiong.

Un signo claro de apaciguamiento fue la ruptura de representantes señeros de los *legacy media*, como el *Post* y el *LAT*, la petición del voto en sus editoriales

Muchos profesionales y lectores sospechan, sobre todo en el caso del *Post*, del multimillonario Jeff Bezos, fundador de Amazon, dependiente de pingües contratos del Gobierno, y creen que fue una acción preventiva para salvaguardar sus intereses empresariales y reducir el peligro de represalias desde la nueva Casa Blanca. “Nada de eso -responden con otras palabras Lewis y Soon-Shiong-

Simplemente renunciamos a echar más gasolina en la hoguera de un electorado ya muy polarizado”.

Otra posible explicación es que los grandes medios han dejado de tener el impacto del pasado (el *New York Times* respaldando a JFK en 1960 o el *Chicago Tribune* pidiendo el voto para Barack Obama en 2008) y seguir haciéndolo era desnudarse y mostrar descarnadamente su pérdida de influencia cuando las urnas se abren y tu candidato, a pesar de lo que dicen las encuestas, sufre un varapalo.

Según Donald Trump Jr., hijo y pieza clave en la nueva Administración, la guerra contra los grandes medios se reanuda de inmediato. Si ya en 2017, haciendo suyas las peores prácticas de los dictadores más infames del siglo XX como Stalin, Hitler y Mao, declaró a la prensa “enemigo del pueblo americano”<sup>8</sup>, desde el 20 de enero de 2025, de vuelta en la Casa Blanca, está dispuesto a ir aún más lejos.

“Hemos hablado (mi padre y yo) de abrir la sala de prensa (de la Casa Blanca) a muchos periodistas independientes”, decía su hijo el 26 de noviembre.

<sup>7</sup> Zimble Digital (29 de octubre de 2024). “Why Major Media Outlets Are Moving Away from Endorsements in the US Election 2024?”. *Qrius*. <https://qrius.com/why-major-media-outlets-are-moving-away-from-candidate-endorsements-in-the-us-election-2024/>

<sup>8</sup> El mejor estudio del origen y significado de esa declaración es el último libro de Marvin Kalb, *Enemy of the People: Trump's War on the Press, the New McCarthyism, and the Threat to American Democracy*, publicado por la Brookings en 2018.

“Me encantaría ver a Joe Rogan (el *podcaster* que tanto ayudó a Trump en la recta final de la campaña) en esa sala o, incluso, rotar a los fijos”, agregaba. “Si el *New York Times* ha mentido, se ha opuesto a todo (lo nuestro), funciona como el servicio publicitario del partido demócrata, ¿por qué no abrir las ruedas de prensa a gente con mirada más abierta y más seguidores?”<sup>9</sup>.

La sala de prensa de la Casa Blanca tiene acreditados a 49 medios y, desde Ronald Reagan, la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca (WHCA) elige los medios a los que la Oficina de Prensa del Ejecutivo concede las credenciales para cubrir informativamente al presidente.

En su primer mandato, Trump mantuvo un enfrentamiento muy tenso contra los medios principales, como el *New York Times* y el *Washington Post*, a los que tildaba de basura y *fake news*, y con reporteros como Jim Acosta, de la CNN, a quien insultó y ordenó retirar el micrófono, en directo, en una rueda de pren-

sa, porque le molestaban sus preguntas.

En la campaña de 2024, utilizó con gran eficacia -desde luego, mucho mejor que la candidata demócrata, Kamala Harris- los medios no convencionales (*non-mainstream*). Por su entrada tan tardía, tras la retirada de Biden, en la campaña, por miedo a perder votos o por creer que no los necesitaba, en sus primeros 54 días de campaña (casi todo julio y agosto), Harris no concedió una sola rueda de prensa y solo una entrevista, junto con su elegido para vicepresidente, a la CNN. En esas ocho semanas, Trump hablaba con los medios casi a diario y tanto él como su número dos, J.D. Vance, se prodigaron en ruedas de prensa y entrevistas<sup>10</sup>.

Los resultados de 2024 confirman la conclusión de Howard Kurtz, excrítico de medios del *Washington Post* y en los últimos años director del principal programa sobre medios de la Fox, en su libro *Media Madness: Donald Trump, the Press, and the War over the Truth*, publicado en 2018<sup>11</sup>.

**9** Burch, S. (26 de noviembre de 2024) “Donald Trump Potentially ‘Opening Up’ White House Press Room to Joe Rogan, ‘Independent Journalists’”. *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/donald-trump-white-house-press-room-joe-rogan-independent-journalists/>

**10** McCausland, P. y Livesay, B. (13 de septiembre de 2024). “Trump holds press conference after declining further debates”. BBC. <https://www.bbc.com/news/live/clyjywjx959t>

**11** Gold, H. (23 de enero de 2018). “Howard Kurtz’s new book on Trump White House offers scathing critique of the media”. *Wral News*. <https://www.wral.com/story/howard-kurtz-s-new-book-on-trump-white-house-offers-scathing-critique-of-the-media/17283677/>

Aunque menos duro con Trump que Michael Wolff en *Fire and Fury*<sup>12</sup>, ambos señalaban en sus investigaciones que la prensa había caído en la trampa del presidente, empeñado en destruir la credibilidad de los grandes medios.

En sus primeros 54 días de campaña, Harris no concedió una sola rueda de prensa y solo una entrevista

Cuanto más le atacaban los medios y le acosaban los tribunales, más apoyo ganaba entre sus seguidores e indecisos. En 2023, cuando Trump anunció su candidatura para 2024, muchos periodistas prometieron no caer de nuevo en el mismo error. Desde el pasado 5 de noviembre, la mayor parte de ellos cree que no aprendieron la lección.

Tras ocho años de campaña contra la prensa, Trump vuelve a la Casa Blanca en plena guerra legal contra los medios de comunicación y varias querellas con-

tra algunos de los más influyentes, a los que reclama millones de dólares por daños y perjuicios a su imagen y a sus intereses<sup>13</sup>.

Trump ha demandado al presentador de la cadena ABC George Stephanopoulos por “afirmaciones claramente falsas” de que el reelegido presidente fue declarado culpable de violación en el juicio por difamación de E. Jean Carroll.

En vísperas de las elecciones, exigió una compensación de diez millones de dólares en los tribunales a la cadena CBS por, supuestamente, violar la legislación electoral en una entrevista con su rival demócrata en el programa *60 Minutes*.

Sus abogados amenazaron por carta una semana antes de la votación al *Daily Beast*, al *New York Times* y a Penguin Random House, reclamando otros diez millones, por “datos falsos y difamatorios” en artículos de Peter Baker, Michael S. Schmidt, Susane Craig y Russ Buettner<sup>14</sup>. Son solo algunos ejemplos de una lista interminable de litigios abiertos.

“Esta catarata de amenazas legales indica una tendencia desastrosa de lo que

<sup>12</sup> Publicado en español por Planeta con el título *Fuego y Furia: en las entrañas de la Casa Blanca de Trump*. Wolff, M. (2018). *Fuego y Furia: en las entrañas de la Casa Blanca de Trump*. Ediciones Península.

<sup>13</sup> Woodward, A. (22 de noviembre de 2024). “Trump goes to war with the press: multi-billion dollar lawsuits and commands to ‘kill’ media protections”. *The Independent*. <https://www.msn.com/en-au/politics/government/trump-goes-to-war-with-the-press-multi-billion-dollar-lawsuits-and-commands-to-kill-media-protections/ar-AA1uynde>

<sup>14</sup> Cartwright, L. (14 de noviembre de 2024). “Trump Threatens ‘New York Times’, Penguin Random House over Critical Coverage”. *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/the\\_trump\\_reader/trump-threatens-new-york-times-penguin-random-house-critical-coverage.php](https://www.cjr.org/the_trump_reader/trump-threatens-new-york-times-penguin-random-house-critical-coverage.php)

espera a los periodistas en el segundo mandato de Trump”, concluye *Columbia Journalism Review* (CJR), probablemente la mejor publicación sobre periodismo de los EE. UU. Y agrega: “Los litigios son caros y consumen mucho tiempo. La mayor parte de los medios tratarán de llegar a acuerdos antes de soportar meses o, más probablemente, años de juicios y facturas de abogados”<sup>15</sup>.

### **Trump y la Fox**

Con la victoria de Trump, la casi imperceptible línea que separó a la cadena de Murdoch de la Casa Blanca entre 2017 y 2021 ha desaparecido por completo. Hasta los compañeros de tertulia de la cadena se sorprendieron de la elección de su colega, Pete Hegseth, para dirigir el Pentágono, con casi tres millones de empleados civiles y militares, y un presupuesto anual de unos 900.000 millones de dólares.

Su servicio en Irak y Afganistán con la Guardia Nacional de Minnesota, y la dirección de una ONG de veteranos no parecen, aparte de su defensa a ultranza durante años de Trump en la Fox, méritos que justifiquen su elección. Menos aún cuando lleva años animando a

Trump a perdonar a todos los militares estadounidenses acusados de crímenes de guerra, presionando contra la presencia de mujeres en las fuerzas armadas y defendiendo un ataque preventivo contra Corea del Norte.

Con Hegseth (veremos si pasa el filtro del Senado o acaba tirando la toalla, como ha tenido que hacer el nominado para Justicia, Matt Gaetz), la puerta giratoria abierta hace años entre el equipo de Trump y la Fox ha superado los límites de la racionalidad.

En su primer mandato, Trump fichó al menos a 20 empleados o colaboradores de la Fox para altos cargos

Como nos recuerda la exdefensora del lector del *New York Times*, Margaret Sullivan<sup>16</sup>, el problema viene de lejos. En su primer mandato, Trump fichó al menos a 20 empleados o colaboradores de la Fox para altos cargos. A Richard Grenell, en la Fox desde 2009, lo envió de embajador a Alemania en 2017 y después lo nombró director nacional de Inteligencia. A Ben Carson, otro veterano

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Sullivan, M. (14 de noviembre de 2024). “Any line of separation between Fox News and the US government is about to vanish”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/nov/14/fox-news-government-influence>

de la cadena, le entregó la secretaría de Vivienda y Desarrollo Urbano. Bill Shine, alto ejecutivo obligado a dejar la Fox por encubrir los abusos sexuales de su amigo Roger Ailes, lo colocó de número dos en el Departamento de Comunicaciones de la Casa Blanca y posteriormente ocupó un puesto directivo en la campaña de reelección.

En los días siguientes a las últimas elecciones, Trump encargó -con el título de “zar de la frontera”- de su prometeda deportación masiva de inmigrantes a Tom Horman, otro asiduo de la Fox, quien, en 2017 y 2018, como responsable de Inmigración y Aduanas, arrancó a miles de menores de los brazos de sus familiares en la frontera y los repartió por el país. Por una acción similar con menores de Ucrania, la Corte Penal Internacional ha ordenado la detención del presidente ruso, Vladimir Putin, como criminal de guerra.

Mike Huckabee, exgobernador de Arkansas y colaborador fijo de un programa semanal de la Fox, más antipalestino que los halcones del Gobierno de Benjamin Netanyahu, será, si el Senado no lo impide (difícil con una mayoría republicana de 53 a 47), el nuevo embajador estadounidense en Israel.

Sullivan no descarta que acaben tam-

bién en el lado oeste de la nueva Casa Blanca Sean Hannity y Tucker Carlson, dos de las estrellas foxianas que, como todos los mencionados, llevan años difundiendo con impunidad, dentro y fuera de la cadena, los bulos, las mentiras y la desinformación de Trump, empezando por el supuesto robo de las elecciones en 2020, falsedad por la que la Fox pagó, para evitar una condena mucho mayor en las tribunales, 800 millones de dólares a la empresa Dominion Voting Systems.

Hannity presentó el 5 de diciembre en Long Island la ceremonia de entrega de los premios Fox Nation Patriots 2024 y entregó a Trump el Honorary Patriot of the Year. Con distintas palabras, reconoció en ese premio el beneficio mutuo que el presidente y la cadena han obtenido de su estrecha colaboración, a pesar de desencuentros puntuales, como sucedió con la entrevista de la Fox a Kamala Harris en la campaña<sup>17</sup>.

Tras casi un mes sin moverse apenas de Mar-a-Lago (Florida), eligiendo a su nuevo equipo presidencial, Trump se desplazó a la fiesta y, en un discurso de 20 minutos, repitió la gran mentira de la “muy injusta situación” en que le dejaron los comicios de 2020, reiteró sus amenazas de guerra arancelaria a Méxi-

<sup>17</sup> Zakrzewski, C. y LeVine, M. (6 de diciembre de 2024). “Fox names Trump ‘Patriot of the Year,’ as stars cozy up to president-elect”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/12/06/fox-news-trump-award/>

co y Canadá, y acusó de nuevo sin prueba alguna a otros países de estar vaciando sus “instituciones mentales” y “asilos inmundos” para enviar inmigrantes a los EE. UU.

### **Musk y la nueva Comisión Federal de Comunicaciones**

Entre los primeros nombres incluidos por Trump en su nuevo equipo presidencial está Brendan Carr, el republicano más veterano de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC).

“Carr es un gran defensor de la libertad de expresión y ha luchado siempre contra el *lawfare* regulatorio que ha sofocado las libertades de los estadounidenses y frenado nuestra economía”, dijo Trump el 17 de noviembre al anunciar su nombramiento<sup>18</sup>.

Su elección es la mejor declaración de intenciones sobre lo que quiere y espera de los medios de comunicación en su segundo mandato. En el *Project 2025* (900 páginas) de la fundación Heritage, uno de los dos documentos principales de la campaña y de la transición del nuevo presidente -el otro es el *Libro Blanco* de la American First Policy Institute (AFPI), de 340 páginas-, Carr escribe que uno de los principales objetivos de la nueva Administración será frenar los “intentos

de las grandes tecnológicas de impulsar diversos puntos de vista políticos desde la plaza digital”.

Su modelo es X, de Elon Musk, transformado en 2024 en uno de los principales medios de propaganda y de desinformación, si no el principal, del movimiento MAGA, la fuerza política en que Trump ha convertido al viejo partido republicano desde 2016.

X se ha transformado en uno de los principales medios de propaganda y de desinformación, si no el principal, del movimiento MAGA

En su capítulo de *Project 2025*, Carr defiende la prohibición de TikTok si su matriz, la china ByteDance, no vende sus operaciones en Estados Unidos y deja claro lo que espera de los demás dinosaurios de las redes: que sigan el ejemplo de Musk. Por si alguien tuviera aún la esperanza de que Trump respetará la misión fundacional de la FCC -asegurar servicios de comunicación rápidos y eficientes tanto en EE. UU. como en el resto del mundo a un precio razonable y

<sup>18</sup> Olmsted, E. (18 de noviembre de 2024). “Trump’s War with the Press Takes a Terrifying Turn”. *The New Republic*. <https://newrepublic.com/post/188529/donald-trump-war-press-fcc-project-2025>

sin discriminación alguna-, Carr piensa dedicarse a “promover la seguridad nacional y la prosperidad económica” desde la Comisión. Solo le faltó añadir “de acuerdo con lo que Trump entiende por seguridad y prosperidad”.

El pasado 6 de diciembre, el tribunal de apelación de Washington D.C. dio la razón a la Administración Biden, que en abril ordenó terminar con el control chino de TikTok y amenazó, si no se vende, con prohibir la comercialización de su aplicación en los EE. UU. El juez Douglas Ginsburg lo justificó con dos argumentos:

1. TikTok espía los datos de sus 170 millones de usuarios en EE. UU.

y dos presidentes consecutivos (Trump y Biden) lo consideran “una grave vulnerabilidad”.

2. China puede utilizar TikTok para manipular la opinión pública y TikTok nunca niega que “el partido comunista chino ha manipulado el contenido de la plataforma”<sup>19</sup>.

Si en su primera presidencia, entre 2017 y 2020, la FCC de Carr renegó de las normas sobre neutralidad de la Comisión -prohibición de más de tres miembros de un mismo partido e incompatibilidad de intereses-, todo indica que en su segunda presidencia habrá una guerra abierta contra todo lo que no sea seguidismo incondicional de MAGA. ■

**19** *The Washington Post* (6 de diciembre de 2024). “The TikTok Sale and the First Amendment”. *The Washington Post* [editorial]. <https://www.wsj.com/opinion/tiktok-bytedance-china-d-c-circuit-douglas-ginsburg-608d7e78>