

Trump and the media

Pablo Boczkowski y Zizi Papacharissi (eds.)
Cambridge: The MIT Press, 2018

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

Los temas de la comunicación política y los estudios periodísticos suelen ser áreas de investigación muy destacadas en el conjunto de publicaciones de las ciencias sociales. Del mismo modo, con motivo del inicio de la carrera política de Donald John Trump y las nuevas repercusiones de la Revolución Digital, los estudios relacionados con la información periodística y los nuevos cauces comunicativos han aumentado considerablemente en el mundo anglosajón.

Los editores son Pablo Boczkowski, profesor del Departamento de Estudios de Comunicación de la Northwestern University, y Zizi Papacharissi, directora del Departamento de Comunicación de la University of Illinois at Chicago, quienes han conformado una publicación colectiva que analiza muy bien las principales líneas de investigación surgidas de la figura de Trump y su relación con los medios de comunicación, a través de la coordinación de 27 trabajos distintos. El libro se compone de 257 páginas y cuatro bloques temáticos. Lo publicó en Cambridge (Massachusetts) el sello editorial The MIT Press, la mítica marca editorial del Instituto Tecnológico de Massachusetts, que en la última década ha publicado más de dos mil libros, apostando cada vez más por proyectos y colecciones de inclusión multidisciplinar.

En la introducción se lleva a cabo un estado de la cuestión sobre la Administración Trump, la transformación de los medios de comunicación y el rol de los profesionales de la información periodística. Los cuatro bloques temáticos de la publicación son: “Journalism in question”, “Emotion, populism, and media events”, “Why technology matters” y “Pathways ahead”.

El primer apartado de capítulos (del segundo al octavo) se centra en cuestiones teóricas y prácticas sobre el periodismo, la veracidad de las fuentes y los productos periodísticos. Lleva el título de “Journalism in question” y participan varios autores: Barbie Zelizer, Michael X. Delli Carpini, Silvio Waisbord, Tina Tucker, Zoey Lichtenheld, C. W. Anderson, Michael Schudson, Robyn Caplan, Danah Boyd y Andrew L. Mendelson.

Las contribuciones tienen planteamientos muy distintos, pero se pueden extraer algunos elementos convergentes: la hostilidad de Donald Trump contra los medios acreditados, que rompió con la tradición institucional de la Casa Blanca; los nuevos medios

y los soportes tecnológicos, que redistribuyeron los roles en el proceso de producción informativa; y el “efecto Trump”, que se fundamentó sobre fuentes periodísticas parciales y construyó una retórica alternativa. La identidad cultural de la “América” conservadora inspiró la estrategia de comunicación de la campaña republicana en 2016 y el uso de redes sociales transformó el diseño de contenidos periodísticos y la edición de elementos visuales.

“Emotion, populism, and media events” es el título del segundo apartado de capítulos (del noveno al decimoquinto), escritos por Zizi Papacharissi, Karin Wahl-Jorgensen, Julia Sonnevend, Daniel Kreiss, Mike Ananny, Keren Tenenboim-Weinblatt y Katy E. Pearce. En estas páginas se tratan cuestiones relativas a la subjetivación que afecta al proceso de cobertura informativa y producción de contenidos periodísticos. También se habla de los efectos, directos e indirectos, que las retóricas populistas y de significativo vacío tienen sobre la relación entre el poder político y los profesionales del periodismo. La mayoría de trabajos coinciden en afirmar que Trump se esforzó en proyectar una imagen política disruptiva e independiente; los diseñadores de su campaña presidencial utilizaron como munición política una serie de recursos sentimentales, una dialéctica de confrontación permanente y una selección de íconos vinculados a la identidad patriótica y la cultura popular del pueblo estadounidense.

La implementación de nuevas tecnologías de la información fue un factor determinante para los republicanos, a la hora de fijar estrategias comunicativas por franja etaria, área geográfica y afinidad ideológica. La nueva tecnología fue determinante para establecer nuevas reglas para la comunicación política y para mantener la iniciativa sobre los debates públicos. Se puede suponer que, por estas razones, los editores decidieron llamar al tercer bloque temático “Why technology matters”. En este apartado contribuyen Gina Neff, Susan J. Douglas, Fred Turner, Josh Cowls, Ralph Schroeder, Keith N. Hampton y Nikki Usher. En esta sección del libro se pueden encontrar los casos de estudio más singulares e innovadores, ya que los investigadores intentan ejemplificar la nueva dimensión digital de la comunicación política mediante la reducción de los marcos de estudio, es decir, a través de una especialización temática: Twitter, redes activistas, seguimientos regionales, interacción mediática, innovación de temas de campaña, etc.

El cuarto apartado de capítulos realiza la función de aglutinar las contribuciones más dispares y temáticamente dispersas (del vigésimo segundo al vigésimo séptimo): “Pathways ahead”. Los autores participantes son: Pablo J. Boczkowski, Seth C. Lewis, Sue Robinson, Victor Pickard, Adrienne Russell, Rodney Benson y Dave Karpf. Los principales temas aquí tratados están relacionados con la cultura periodística estadounidense y sus libertades asociadas: empresa, expresión, difusión, impresión y comercialización. Desde un enfoque teórico, las principales reflexiones giran en torno a la racionalidad política, el pensamiento plural, la fragmentación de las audiencias, la retórica institucional, la deontología periodística, la ética profesional, los límites de la opinión, la

gestión empresarial y la financiación e independencia de los medios de comunicación. También se abordan cuestiones que están muy de moda y no tienen ningún tipo de consenso: desinformación, noticias falsas, dialéctica autoritaria, disfunciones democráticas, patologías mediáticas, discurso de odio y agendas populistas y demagógicas (en el contexto de la campaña presidencial y de la Administración Trump).

En la parte final del libro se puede encontrar una lista de los participantes. La información biográfica de los autores es bastante breve, pero suficiente para poder rastrear las trayectorias de investigación allí mencionadas. El índice alfabético cuenta con catorce páginas y es bastante útil para ubicar conceptos y temáticas. El apartado de fuentes documentales brinda una interesante compilación bibliográfica (informes, libros y artículos de revistas científicas) y recursos digitales (manifestaciones en redes sociales y elementos hemerográficos).

De forma general, la obra colectiva articula muy bien un relato científico sobre la relación del presidente Trump y los medios de comunicación estadounidenses. Los editores hacen un esfuerzo por equilibrar las dimensiones y evitar descompensaciones temáticas. Los trabajos muy diferentes se incardinan de manera efectiva en sus correspondientes apartados. La obra no elude los temas más polémicos que salpican al panorama informativo de la era Trump, tanto por las anomalías comunicativas de la Casa Blanca y el Partido Republicano como por las dificultades de adaptación de la labor periodística clásica al nuevo contexto digital.

José Antonio Abreu Colombri
Universidad de Alcalá, España
(Alcalá, España)