

RCS

Depósito legal ppi 201502ZU4662

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

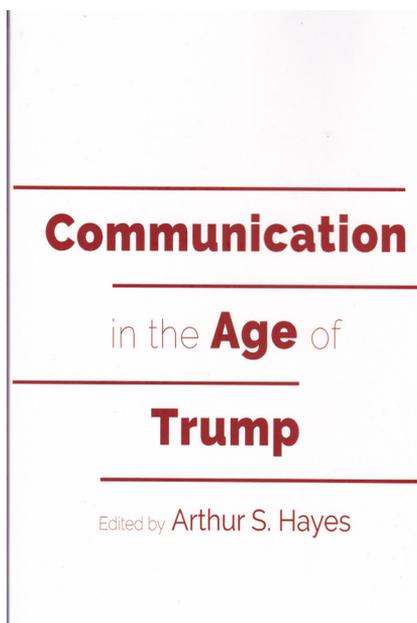
Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXVI. N°1

Enero-Marzo 2020

Revista de Ciencias Sociales

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Communication in the Age of Trump



Autor: Hayes, Arthur S. (Ed.)
Editorial: Peter Lang Publishing
2019. Pp. 553.
ISBN 978-1-4331-5033-3

Hasta la fecha, el libro editado⁽¹⁾ por Arthur S. Hayes⁽²⁾ es una de las publicaciones más sincréticas y diversas sobre el ejercicio de la comunicación política durante la administración Trump. El libro se compone de quinientas cincuenta y tres páginas, dieciséis capítulos y cuatro apartados diferentes. El editor dedica las páginas de la introducción a perfilar el marco teórico de los cuatro apartados temáticos de la publicación colectiva, con una contextualización histórica sobre la

institución presidencial y las principales innovaciones en materia de comunicación política.

En la parte final de la introducción, se plantean unas conclusiones, que bien podrían ser utilizadas como hipótesis iniciales: La victoria de Trump es percibida como una prueba, de las oportunidades que surgen de la combinación del sistema económico capitalista y del sistema político democrático; los medios de comunicación, siguen manteniendo

intacta su capacidad de influencia política en el nuevo contexto digital; la polémica del fenómeno de las “noticias falsas”, está unida en todo momento a la estrategia comunicativa de Donald Trump (primero como candidato y luego como presidente); las grandes corporaciones conservadoras (de emisión por cable), actúan como fuente de legitimación de noticias falsas; y en el contexto conceptual de la “pos-verdad”, la credibilidad de los dirigentes políticos se ve seriamente afectada.

El primer bloque temático, “Blurred Lines: When Reality TV Becomes Policital Reality”, se compone de los capítulos primero y segundo (June Deery, Sara Hansen y Shu-Yueh Lee). En estas páginas se analizan cuestiones muy interesantes y, a la vez, muy poco tratadas en la mayoría de investigaciones sobre la carrera política de Trump: La idealización de las celebridades acaudaladas, el impacto social y publicitario de la producción audiovisual de entretenimiento, la incorporación de nuevas generaciones al censo electoral y los deseos de crecimiento económico en el conjunto de la sociedad estadounidense.

También se analiza el tema de la reinterpretación del concepto de riqueza, grandeza y “sueño americano” por parte de Donald Trump (primero como productor de “reality show” y luego como candidato a representante político). Es interesante ver como muchos productos comunicativos y de entretenimiento televisivo, situados al margen de los cauces tradicionales de la comunicación política, pueden tener una gran capacidad de transmisión de mensajes ideológicos de cualquier naturaleza.

“Campaign and Presidential Rhetoric”, es el título del segundo bloque temático (Mira Sotirovic, Christopher Benson y Jason Turcotte). También se

compone de dos capítulos (tercero y cuarto). Los temas recogidos en este espacio son analizados desde el punto de vista de la construcción retórica del candidato republicano y del despliegue estratégico del Partido Republicano. Los diferentes aspectos aquí tratados hacen un esfuerzo por analizar y condensar las secuencias retóricas del candidato Trump, en toda su complejidad y con todas sus contradicciones.

La construcción de una estrategia para llegar a los más desfavorecidos, a través de una agenda conservadora, se desgrana en estas páginas: Lenguaje sencillo, mensajes claros, ejemplificaciones empáticas, lemas interpretativos, alusiones patrióticas, llamamientos bona fide y promesas ad hoc. Se puede sacar en conclusión que la metodología de Trump tiene muchas lecturas entre la comunidad investigadora. Los ataques a las élites y la búsqueda permanente de “culpables” tuvieron efectos múltiples, pero favorables, entre los destinatarios de los mensajes políticos. Por un lado, se provocó euforia entre los votantes potencialmente conservadores, mientras que indirectamente se fomentó la confusión entre los elementos periféricos del Partido Demócrata.

El tercer bloque temático es el más extenso del libro, se titula “Assessing News Media Performance” y va desde el capítulo quinto hasta el capítulo decimosegundo (Victor Pickard, Mitchell Bard, Laurel Leff, Dianne Bystrom, Kimberly Nelson, Melissa Johnson, Héctor Rendón, Nataliya Roman, John Parmelee, Beth Knobel y Arthur Hayes).

Los diferentes temas aquí abordados son: La reacción de las corporaciones mediáticas estadounidenses ante el auge de Trump, la cobertura informativa de la campaña republicana en un contexto

de ataques directos a la metodología de comunicación política tradicional, una taxonomía de “noticias falsas” por criterios de impacto sobre la opinión pública, el papel de las redes sociales en la propagación de contenidos de odio, la posición de las grandes corporaciones mediáticas conservadoras ante la nueva estrategia electoral de los republicanos, la reacción de los profesionales de la información del ámbito conservador ante la retórica de Trump, el enfoque de género ante la estrategia electoral de Hillary Clinton, el papel del periodismo tradicional ante la agenda y la campaña electoral del Partido Demócrata, así como, la identificación del multiculturalismo como una de las principales causas de la “decadencia” social, económica y política.

En algunos apartados, también se presta atención a la controvertida cuestión del desencanto de la ciudadanía estadounidense con la clase política, la ética de los profesionales de la comunicación y el periodismo frente a los ataques de Trump y la acusación de radicalidad intelectual por parte de algunos sectores republicanos a la prensa tradicional. De estas páginas se pueden sacar dos conclusiones principales: La retórica de Trump, es muy compleja y perseguía varios objetivos político-electorales; y los fundamentos ideológicos de la estrategia de Trump, son selectivos y sintéticos. Es decir, que el candidato Trump seleccionó elementos puntuales de diferentes ciclos organizacionales de la historia reciente del Partido Republicano.

El cuarto y último bloque temático se centra en los grandes aportes de las redes sociales y las nuevas plataformas digitales al proceso de comunicación política: “Why Twitter and Facebook May Never Be the Same”. Este apartado se compone de cuatro capítulos (del decimotercero

al decimosexto) y las contribuciones pertenecen a Flora Khoo, William Brown, Jeffrey Delbert, Tao Fu, William Babcock y Arthur Hayes. Las principales reflexiones sobre el plano digital gravitan sobre un estudio comparativo entre los tweets surgidos de las cuentas de Trump y Clinton (durante toda la campaña de 2016), las implicaciones institucionales y de seguridad nacional que tenían muchas publicaciones de Trump en Twitter, la neutralidad de las grandes empresas tecnológicas ante los diferentes proyectos políticos, la instrumentalización de los algoritmos para priorizar mensajes políticos y contenidos publicitarios y, finalmente, las limitaciones legales de las nuevas retóricas en Internet.

En el último capítulo, el editor Hayes hace una interesante contribución, que bien podría ser una conclusión a esta obra colectiva, sobre los fundamentos legales existentes y las necesidades de legislar ante la proliferación de nuevos contextos digitales, en materia de libertad de expresión, derechos individuales, ética periodística, responsabilidad corporativa y estrategias electorales.

Al final de cada capítulo hay pequeños apartados bibliográficos y de fuentes documentales, estas recopilaciones son bastante completas y pueden resultar muy útiles, para iniciar un trabajo de investigación relacionado con la comunicación política y el liderazgo de Donald Trump. Las conclusiones más generalizadas entre las contribuciones del libro están relacionadas con la anomalía que supone el fenómeno Trump, con la confusión inicial que provoca la nueva estrategia entre los integrantes del núcleo del Partido Republicano, el éxito inmediato que consiguió la implementación de polémica retóricas en la mayoría de sectores de la “América” conservadora y,

por qué no decirlo, la constante búsqueda de confrontación dialéctica para alcanzar mayor repercusión social.

El libro contiene muchos elementos interesantes sobre la campaña y el primer año de Trump al mando del ejecutivo estadounidense, seguro que será un referente de investigación para los primeros estudios históricos que se lleven a cabo sobre la actual administración republicana.

Notas

¹ Peter Lang es un grupo editorial establecido en Suiza, especializado en humanidades y ciencias sociales, que tiene delegaciones en varios países de Europa y América. Fue fundado en Alemania en 1970, con el nombre de Peter Lang Editor. El libro forma parte de la colección *Frontiers in Political Communication*, que a su vez forma parte de la larga lista de Peter Lang Media and Communication (supera los trece mil títulos). Tanto las publicaciones bibliográficas como las revistas pertenecientes al grupo tienen un gran impacto científico, la mayoría de sus proyectos editoriales suelen ser programados en inglés y alemán. Destacan los proyectos de colaboración que el grupo mantiene puntualmente con los servicios editoriales de centros de educación superior en Inglaterra, Irlanda y los Estados Unidos.

² Es un investigador especializado en las áreas de comunicación política, teoría de la información periodística y fundamentos jurídicos del periodismo (libertad de expresión e impresión). Se formó en la Facultad de Derecho de la JD. Qyinnipiac University y ejerció como asesor jurídico antes de desarrollar su carrera académica, también fue colaborador de *The Weekly, Philadelphia Bulletin, The New York Law Journal, The National Law Journal, The American Lawyer* y *The Wall Street Journal*. De entre todas sus publicaciones, destacan cuatro libros: *Mass Media Law: The Printing Press to the Internet, Press Critics Are the Fifth Estate: Media Watch dogs, Sympathy of the Cyberbully: How the Crusade to Censor Hostile y Offensive Online Speech Abuses Freedom of Expresion*. A día de hoy, es profesor asociado en Fordham University (Nueva York).

Dr. José Antonio Abreu Colombri
E-mail: abreucolombri@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8698-6493>