

Trump, los medios y la libertad de expresión

FRANCISCO DE JESÚS ACEVES GONZÁLEZ*

***La concentración de medios de comunicación
representa una amenaza para la democracia.***

BERNIE SANDERS, SENADOR DE ESTADOS UNIDOS

Dejaremos a Trump en evidencia cada vez que mienta.

MARTIN BARON, DIRECTOR DE *THE WASHINGTON POST*

***Las perspectivas que ofrece el gobierno de Donald Trump
son poco alentadoras. Sin embargo, es necesario recordar
que su predecesor dejó una herencia lamentable
en materia de libertad de prensa y acceso a la información.***

REPORTEROS SIN FRONTERAS

La libertad de expresión no solo es uno de los derechos universales del hombre sino que, además, su ejercicio constituye una condición *sine qua non* en el desenvolvimiento de una sociedad democrática. Esta premisa resulta fundamental, para realizar el análisis de la confrontación entre los medios de comunicación y Donald Trump, en el contexto de la contienda presidencial de 2016 y que permanece vigente hasta el día de hoy.

- Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) de Occidente. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN), nivel II, y profesor investigador del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la Universidad de Guadalajara. Es consejero editorial de las revistas *Comunicación y Sociedad*, *Global Media Internacional* y *Anuario de la Comunicación*. Es autor de la columna "Intuiciones" para *El Diario NTR*. Correo electrónico: fracegon@gmail.com.

En este trabajo se abordará, en primer término, las acciones políticas, tanto de los medios como de Trump, que provocaron un primer desencuentro que culminó crispación entre ambos. En seguida se establecerá la necesidad de reconocer la acción de los medios como actores políticos y las consecuencias de esto en el modelo de comunicación política. Finalmente, más como un apunte a desarrollar, las modificaciones que, la irrupción de las nuevas tecnologías, particularmente las redes sociales, hacen en la necesaria revisión de los límites y alcances de la libertad de expresión.

1. LOS MEDIOS SON ENEMIGOS DEL PUEBLO: DONALD TRUMP

Luego de concluida la contienda presidencial y apenas consumado el proceso de entronización de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, la mayoría de los principales medios de comunicación de la Unión Americana, aquellos con mayor penetración en la audiencia, introdujeron como un asunto prioritario en la agenda pública nacional, el tema de la libertad de expresión y la amenaza que para ella representaba el arribo del nuevo huésped de la Casa Blanca. Paralelamente, como reflejo de esta información, los diarios de mayor circulación, en una gran cantidad de países, replicaron en sus ediciones impresas y virtuales, el riesgo que los ataques de Trump hacia la prensa pudieran impactar negativamente al desarrollo de la democracia.

Diversos sucesos acaecidos suministraban el sustento para el llamado de alerta. El 11 de enero de 2017, en el curso de su primer conferencia de prensa como presidente electo, Trump arremetió contra Jim Acosta, periodista de la cadena CNN al que, además de impedirle formular una pregunta, lo acusó de pertenecer a un medio que se dedicaba a difundir noticias falsas (*fake news*) respecto a la presunción de existencia de sus vínculos con el Kremlin.¹ Más allá de la verdad o no de

1. Tosas, Gina. “Donald Trump arremete contra la ‘CNN’ y ‘BuzzFeed’ y les veta en la rueda de prensa”,

dicha aseveración, el suceso se constituyó en el principal soporte sobre el que los medios desencadenaron su extensa cruzada sobre el riesgo que Trump representaba para la libertad de expresión y, por extensión, a la democracia. Les había proporcionado la prueba documental en la que exhibía su intolerancia hacia la crítica mediática, así como el riesgo de que hiciera realidad su advertencia de demandar a los medios “que publicaran textos ‘intencionalmente negativos’ y prometió reformar las leyes estadounidenses relativas a la difamación”² para proceder contra ellos.

La reacción de la comunidad periodística y los empresarios de medios no se hizo esperar. La Federación Internacional de Periodistas (FIP), que representa a 600 mil miembros del gremio de 140 países, instó a Trump, el mismo día que asumió el cargo, a “dejar de atacar a los medios y respetar la libertad de expresión como un derecho fundamental”.³

Algunos días después, en voz de Steve Bannon, su jefe de campaña y principal asesor de medios de la Casa Blanca, en una entrevista con el *New York Times* criticó a la prensa, sugiriendo que “los medios deberían sentirse incómodos y humillados, deberían callarse y escuchar un solo instante”, al tiempo que identificaba a los medios como el “partido” opositor.⁴ La declaración de Bannon, quien al momento de integrarse a la campaña fungía como director del portal ultraconservador Breitbart News, y que admite coincidir con los supremacistas blancos, solamente atizó el temor de los sectores liberales, que replicaron con nuevas condenas.

en *La Vanguardia*, 11 de enero de 2017. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20170111/41326983111/donald-trump-cnn-buzzfeed-rueda-prensa.html>

2. Reporteros sin Fronteras. “La libertad de prensa bajo el gobierno de Trump: turbulencias a la vista”, RSF, 19 de enero de 2017. Recuperado de <https://rsf.org/es/noticias/la-libertad-de-prensa-bajo-el-gobierno-de-trump-turbulencias-la-vista>
3. Notimex. “Periodistas piden a Trump respetar la libertad de expresión”, en *La Jornada*, 20 de enero de 2017.
4. AFP. “La prensa es el enemigo, deberían callarse: Bannon”, en *Milenio*, 26 de enero de 2017.

En este contexto de crispación, el 17 de febrero de 2017, Trump publicó un *tuit* en el que señalaba a cinco medios de la Unión Americana —*New York Times*, *NBC News*, *ABC*, *CBS*, *CNN*— como los promotores de las “falsas noticias” y los acusaba no de ser sus enemigos sino enemigos del pueblo estadounidense.⁵

El 28 de febrero, Trump ratificaba su intención, que había adelantado como presidente electo, de reformar las leyes de difamación, para permitirle demandar a cualquier medio que publicara, deliberadamente, historias negativas. Más allá de que tal intento pudiese prosperar, ya que ello implicaría una reforma a la Primera Enmienda, ilustra el nivel de confrontación entre los medios y el nuevo presidente.⁶

1.1 Crispación Donald Trump y *mass media*: sus fundamentos

Para entender su dimensión, es imprescindible ubicar los términos del conflicto entre los medios y Trump en el contexto de las campañas políticas de las elecciones estadounidenses —en general, y de una manera particular— en el desarrollo del proceso de comunicación política durante y posterior a las campañas. Es decir, que no solamente hay que enfocarse hacia las declaraciones, nutridas, enjundiosas y agresivas de Donald Trump sino que también resulta imprescindible analizar, de manera muy acuciosa, la cobertura informativa que estos medios de comunicación otorgaron a su campaña electoral.

5. La publicación textual del *tuit*: “The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”.

6. Jacobs, Ben. “Donald Trump promete frenar la libertad de expresión usando las leyes de difamación”, en *The Guardian* (reproducido por *El Diario.es*) 28 de febrero de 2017. Recuperado de http://www.eldiario.es/theguardian/Donald-Trump-libertad-expresion-difamacion_o_489251383.html

1.2 Los medios en campaña: de la neutralidad informativa al apoyo partidario

Existe consenso entre los estudiosos de los procesos electorales que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de las campañas, no solamente como vehículos de difusión de la publicidad política sino, principalmente, porque siguen siendo el conducto mediante el cual los ciudadanos se informan sobre los asuntos públicos que les conciernen. No es casual que, para los medios de comunicación estadounidenses, las elecciones se conviertan en el acontecimiento central de su agenda informativa, como lo registran diversos estudios; lo inédito en el reciente proceso fue el alineamiento mayoritario que los medios exhibieron hacia la candidata del Partido Demócrata, Hillary Clinton.

Ciertamente, forma parte de la tradición estadounidense que los medios de comunicación, específicamente la prensa escrita, expresen sus preferencias y apoyo (*endorsement*) a determinado candidato presidencial. La importancia de estos apoyos se ilustra por el hecho de que desde 1972 solamente en tres ocasiones (1976, 1996 y 2004) ha perdido el candidato que obtuvo el mayor número de apoyos. En 2012, de los 50 principales diarios, 26 apoyaron a Barak Obama, mientras que 14 se inclinaron por Mitt Romney; en contraste, en las recientes elecciones, solamente, cuatro externaron su apoyo a Trump, mientras que 86 se decantaron por Hillary Clinton.⁷ Este comportamiento, obviamente, tuvo repercusiones en las relaciones entre la prensa y Donald Trump.

Si se buscan los orígenes, se puede advertir que la animadversión de Trump con los medios se inició a raíz de que anunció su postulación a la presidencia, como candidato del Partido Republicano. Si bien, al principio, la noticia fue explotada mediáticamente y calificada como

7. Cánovas, René. "La prensa en las elecciones de Estados Unidos: ¿testigo o actor principal?", en ANP, Santiago de Chile, agosto de 2016.

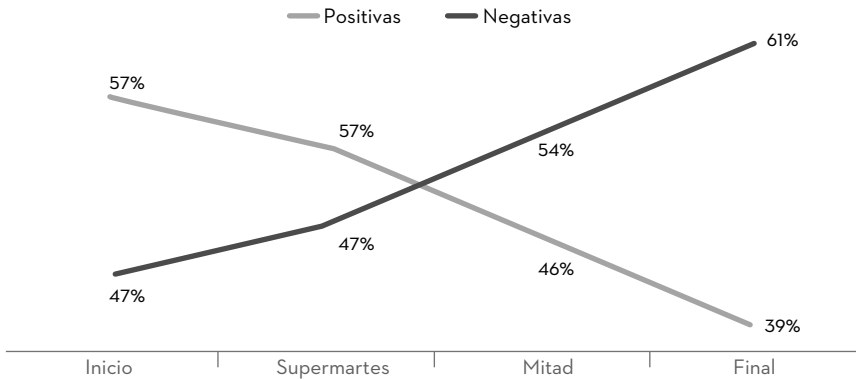
una ocurrencia del magnate, el tono de la cobertura fue cambiando a medida que los sondeos daban cuenta del incremento de sus simpatizantes, frente al rezago de los demás aspirantes. Fue entonces que los dos temas sobre los que basó su campaña, la construcción de un muro en la frontera con México y su intención de regresarle a América su grandeza, se convirtieron en temas recurrentes de la agenda mediática, ocupando la mayoría de las menciones, pero generalmente con un sentido crítico y de descalificación.

El distanciamiento se intensificó cuando Trump arrolló materialmente en las primarias. Fue entonces cuando, a excepción de la conservadora cadena Fox, todos los demás medios, que conforman el *top* de la información periodística, se aglutinaron en un frente con el propósito común de impedir su llegada a la Casa Blanca. Desde ese momento, los episodios de tensión y confrontación se incrementaron. Los medios ridiculizaban sus propuestas y Trump respondía insultando a conductores y periodistas. Pero no todo quedó en la descalificación de las propuestas sino que los medios participaron, de manera muy activa, en la campaña negativa que, desde el campo demócrata, instrumentaron contra su adversario republicano.

Sin embargo, la amplia cobertura mediática que recibió y que en sus inicios marcaba una tendencia positiva, se modificó radicalmente hacia el último tramo de las elecciones primarias republicanas, luego de que Ted Cruz y Mario Rubio habían abandonado la carrera, dejándole el camino despejado. En un estudio realizado por la Universidad de Harvard, se destaca cómo, durante el último mes, el tono negativo hacia la campaña de Trump experimentó un crecimiento significativo, al pasar del 43%, al inicio de las primarias, a 61% cuando concluyeron (véase la figura 7.1).⁸

8. Patterson, Thomas E. "News coverage of the 2016 presidential primaries: horse race reporting has consequences", en *Harvard-Shorenstein Center / Media Tenor*, julio de 2016. Recuperado de <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-presidential-primaries/>

FIGURA 7.1 TENDENCIA EN EL TONO DE LA COBERTURA DE NOTICIAS SOBRE DONALD TRUMP



Fuente: Media Tenor.

De acuerdo al autor del estudio, esta modificación se debió a que los medios dejaron de considerarlo como un aspirante y lo empezaron a ver como un posible presidente, y desde esa perspectiva aplicaron un enfoque más negativo a sus acciones de campaña y a sus posiciones políticas. A principios de junio, utilizaron un discurso de Hillary en el cual lo descalificaba para la presidencia.

Prácticamente todos los grandes medios de comunicación destacaron el evento, articulando la narración de la noticia con citas del discurso de Clinton, como: “Las ideas de Donald Trump no son sólo diferentes. Son peligrosamente incoherentes. Ni siquiera son realmente ideas. Solamente son una serie de diatribas extrañas, pleitos personales y mentiras”.⁹

9. *Ibidem*, p.21. La traducción es del autor.

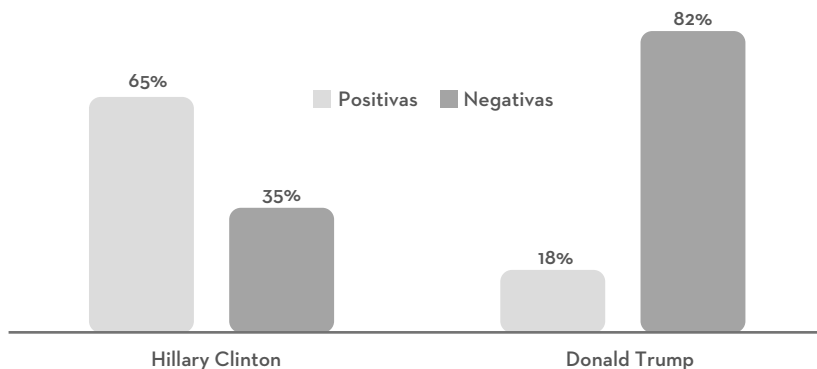
Paralelamente a la cobertura negativa hacia Trump, los medios evidenciaron sus preferencias hacia la candidatura de Clinton. Aunque, en lo general, el tono negativo hacia las campañas de ambos candidatos superó a las notas positivas, las actividades de Hillary resultaron más favorecidas. El caso extremo de esta desigualdad lo ilustra el tono otorgado a la cobertura noticiosa de los tres debates presidenciales (véase la figura 7.2), en los cuales el 65% de noticias positivas que recibió Clinton, contrasta brutalmente con el 82% de noticias negativas otorgadas a Trump.¹⁰ El asunto no es menor, sobre todo si se toma en cuenta la relevancia informativa que se otorga a los debates en el marco de la contienda presidencial, a los que no pocos analistas les reconocen el momento estelar de la contienda.

Empero, esta preferencia se manifestó no solamente respecto al candidato republicano sino también hacia Bernie Sanders, quien le disputaba a Hillary Clinton la nominación demócrata y que se hizo manifiesta desde su primer acto de campaña: el 26 de mayo de 2016, cuando Bernie Sanders fue acompañado por más de cinco mil personas a su evento realizado en Burlington, Vermont, que lo ubicaba entre los más grandes realizados por cualquier candidato y mismo que fue ignorado por las ediciones impresas del *New York Times* y el *Washington Post*.¹¹ Ese comportamiento de los medios hacia la campaña de Sanders no fue accidental sino que se convirtió en la pauta hacia las actividades del candidato. Cuestionados, los medios, sobre este tipo de cobertura, se escudaban aduciendo la escasa viabilidad de su candidatura. Resulta de antología la justificación de Jonathan Bernstein, columnista de Bloomberg: “Los reporteros deben a sus lectores y espectadores los hechos como ellos los conocen y parte de decir la verdad (como ellos la

10. Patterson, Thomas E. “News coverage of the 2016 general election: how the press failed the voters”, en *Harvard-Shorenstein Center / Media Tenor*, diciembre de 2016. Recuperado de <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>

11. Boehlert, Eric. “La prensa y Bernie Sanders”, en *Media Matters for America*, 29 de mayo de 2015.

FIGURA 7.2 TONO DE LAS NOTICIAS EN LA COBERTURA DE LOS DEBATES PRESIDENCIALES



Nota: Los porcentajes excluyen las noticias de tono neutral.

Fuente: Media Tenor.

entienden) es decir a su audiencia si un candidato presidencial es un candidato plausible o no”.

La declaración de este columnista solamente verbaliza la convicción con que los medios desempeñaron su papel en la contienda presidencial. Convencidos del peligro que representaba la llegada de Trump a la presidencia se convirtieron en un opositor más y asumieron como tarea fundamental la de persuadir a sus audiencias de que Trump entrañaba un riesgo, o para decirlo en palabras de Bernstein, que era un candidato “no plausible”. Así fue como la “neutralidad” informativa que los medios reivindican en sus códigos periodísticos fue sistemáticamente vulnerada en la cobertura de las campañas. Por ello, resulta harto contradictorio que, luego de su evidente parcialidad en la cobertura electoral, en la que exhibieron un claro sesgo a favor de la candidata demócrata, así como un hostigamiento abrumador a su adversario republicano, estos medios pretendan cobijarse bajo una defensa a ultranza de la libertad de expresión.

La declaración de Sarah Huckabee Sanders, portavoz de la Casa Blanca, a raíz de la acusación de haber insultado a dos periodistas de

MSNBC ilustra el talante con el que el presidente Trump establecerá relación con los medios: “Este es un presidente —afirmó Huckabee— que combate el fuego con fuego y no se va a dejar intimidar por la prensa liberal, las élites liberales de los medios de comunicación o de Hollywood, o por nadie”.¹² Esta declaración marca el tono —caracterizado por la rispidez declarativa y la crispación interinstitucional— con que se desenvuelve y muy probablemente definirá el estilo del intercambio de mensajes, entre el presidente Trump y los medios de comunicación.

2. HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Aunque la incidencia de los medios, específicamente de la prensa escrita, en los acontecimientos políticos siempre ha sido reconocida, tradicionalmente se le ha asignado, además de su función informativa, otros roles, entre los que destaca su labor de vigilancia a las acciones de los gobernantes, por lo que se le ha considerado perro guardián (*watch dog*) de la democracia. Es por esta función de contraloría hacia los poderes públicos —Ejecutivo, Legislativo y Judicial— que se le bautizó como el “cuarto poder”. Pero también los medios se constituían como los intermediarios legítimos entre los gobernantes y la opinión pública, los que dio sustento a que los medios se asumieran como “la voz de los sin voz”; es decir, como los representantes genuinos de la opinión pública. Solo de manera reciente, se ha venido imponiendo la convicción de que, además de estas funciones, y quizá de una manera primordial, los medios se han convertido en un actor político, que incide en el debate público de una manera determinante, pero que, además, lo hace impulsando su agenda particular.

Su estatuto tradicional comenzó a cambiar hacia la segunda mitad del siglo XX, merced al desarrollo vertiginoso de los medios masivos

12. EFE. “La Casa Blanca defiende insultos de Trump a presentadora de TV”, en *El Universal*, 29 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2017/06/29/la-casa-blanca-defiende-insultos-de-trump-presentadora-de-tv>

de comunicación en el proceso globalizador. Una consecuencia de ello, la cual ha sido profusamente analizada, fue la irrupción mediática en el espacio público que culminó con su dominación hegemónica. El alcance de esta dominación de los medios sobre las actividades políticas es puntualmente descrito por John Thompson¹³ cuando señala cómo los discursos políticos son determinados por las características tecnológicas de los códigos mediáticos.

Porque si hay algún corolario para el conocimiento científico de la experiencia de este proceso, es precisamente la evidencia de las transformaciones profundas experimentadas en ese fenómeno denominado “comunicación política”. Las elecciones estadounidenses exhibieron, de manera puntual, la dinámica de confrontación que caracteriza el proceso y que Dominique Wolton define de manera precisa cuando destaca que la singularidad del proceso de comunicación política radica, precisamente, en que es “el espacio en que se intercambian los *discursos contradictorios* de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública”.¹⁴ Definición que, desde la década de los noventa del siglo XX, ha desplazado la creencia funcionalista, profundamente arraigada en la percepción de los estudiosos y analistas de fenómenos políticos, que circunscribía su actividad a determinadas “instituciones especializadas”, que se tradujo en los hechos a que los medios operaban como vehículos de transmisión de los mensajes gubernamentales.¹⁵

Lo que introdujo la definición de Wolton, y que se manifestó en forma prolija en las elecciones estadounidenses, fue, precisamente, la concurrencia de diversos discursos en el proceso de la comunicación

13. Thompson, John. *Los media y la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998.

14. Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton, et. al. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, p.31.

15. Una definición que sustentaba esta idea fue la que Ithiel de Sola Pool y Charles McClelland publicaron en la *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales* (1968) en la que señalaron que la “comunicación política se refiere únicamente a la actividad de determinadas instituciones especializadas cuyo fin es divulgar información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos”; Sills, David (Ed.). *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, Aguilar, Madrid, 1974-1977, vol. II, p.615.

política y su énfasis de que se trata de discursos contradictorios, legítimamente contradictorios, entre actores (medios, políticos y opinión pública) que establecen una relación dialéctica y compleja y en la que los tres asumen un rol protagonista.

En sentido estricto, los medios no son solamente un actor más en los procesos políticos. No es solo un “actor estratégico”, como los define Michael Copeddge¹⁶ junto a otros actores como la iglesia, el ejército o los sindicatos. Su diferencia frente a los demás actores radica en que los medios tienen la capacidad de establecer un control sobre la visibilidad pública de todos ellos. Los medios determinan lo que aparece —imágenes, discursos— o no, en sus transmisiones. Determinan los segmentos discursivos y las imágenes que llegarán a las audiencias. Pero no solamente tienen la facultad de construir la imagen de los actores sino también, como lo indica Maxwell McCombs, de establecer sus temas y sus atributos.¹⁷

3. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

Las profundas transformaciones experimentadas en la configuración del espacio público ejercieron, sobre dicho espacio, sus repercusiones en el tema de la libertad de expresión; debido, en un primer momento, a la dominación que los medios de comunicación, especialmente la televisión, y luego, por el desarrollo de la Internet y de las nuevas tecnologías de comunicación, las cuales han tenido consecuencias fundamentales en el carácter de los procesos de comunicación política.

16. Coppedge, Michael. “El concepto de la gobernabilidad. Modelos positivos y negativos”, en *Ecuador: un problema de gobernabilidad*, Cordes, Quito, 1996.

17. McCombs, Maxwel. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006.

Estas modificaciones constituyen un desafío para los estudiosos de los fenómenos políticos, en el sentido de repensar estos conceptos tradicionales—comunicación política, libertad de expresión— a la luz de las prácticas emergentes que registran dichas nociones y sobre las cuales algunas de las viejas definiciones resultan ahora insuficientes.

En efecto, aunque Walton reconoció a la opinión pública como uno de los actores de la comunicación política, limitó su participación a las opiniones contenidas en los sondeos y encuestas. En rigor, no se trataba de una expresión individual sino una suma de las mismas. La situación cambió drásticamente con el desarrollo de las redes sociales, específicamente el surgimiento de las plataformas virtuales (Facebook, Twitter y YouTube), que pusieron al alcance de los individuos la posibilidad de transmitir mensajes a una audiencia masiva; la “autocomunicación de masas”¹⁸ en palabras de Castells. La creciente intervención de los sujetos individuales, que utilizan estas nuevas tecnologías, no solamente como un medio para obtener información sino principalmente como un vehículo para emitir sus opiniones personales, ha venido a erosionar la hegemonía que los medios masivos ejercían sobre el control de la agenda pública. Consecuentemente, la centralidad que los medios tenían en la comunicación política, se ha visto desplazada por la irrupción de una multitud de emisores provenientes de la sociedad civil, que han dotado, a la opinión pública, de una nueva presencia que se caracteriza por su pluralidad y autonomía.

Esta nueva situación ha incidido, sustancialmente, en la comunicación política, modificando aspectos tan fundamentales como la posibilidad de acceso a una información diversa y plural de los asuntos que le conciernen, pero también ha significado un atajo privilegiado para establecer la relación con los actores políticos sin la obligada mediación por parte de medios. Esto lo han entendido algunos políticos y han sacado provecho de ello.

18. Castells, Manuel. *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009

Pero también, ha llevado al ejercicio de la libertad de expresión a una nueva dimensión, cuya complejidad obliga a una nueva reflexión que, a partir de las condiciones actuales, permitan redefinir sus límites y sus alcances, así como a identificar la responsabilidad de cada uno de los actores —políticos, medios, opinión pública— hacia su observancia y cumplimiento.