

Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump

New media and traditional media on the net. Spaces of opinion and political interaction in the Trump era

Xosé Rúas Araújo

*Profesor de Comunicación Política
(Universidade de Vigo)*

Andrés Mazaira

*Profesor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing
(Universidade de Vigo)*

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

*Docente de Comunicación Audiovisual del Departamento de
Ciencias de la Comunicación
(Universidade de Santiago de Compostela)*

Fecha de recepción: 6 de octubre de 2017

Fecha de revisión: 7 de diciembre de 2017

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Para citar este artículo: Rúas Araújo, X., Mazaira, A. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2018): Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 86-113. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1118

Resumen

En el contexto del enfrentamiento político y mediático de las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América, esta investigación compara el impacto y alcance de la opinión política de los medios tradicionales de referencia (The New York Times y The Washington Post), frente a dos medios nativos digitales (The Huffington Post y Politico.com), a través del análisis de un total de 162 editoriales y artículos de opinión publicados en sus respectivos espacios digitales y en las redes sociales.

El resultado muestra que los medios nativos digitales analizados no amenazan el liderazgo de los medios tradicionales en la red, aunque el impacto y alcance de los editoriales de ambos es bajo y se observa la ausencia de una estrategia y criterio a la hora de posicionarse en la red, en la cual no consiguen ganar espacio, además de un escaso interés de los lectores online por la opinión política.

Palabras clave

Prensa - Política - Elecciones - Opinión - Internet - Redes sociales - Trump

Abstract

In the context of the political and media confrontation of the last presidential elections of the United States of America, this research compares the impact and scope of the traditional media's political opinion (The New York Times and The Washington Post) against two digital native media (The Huffington Post and Politico.com), through the analysis of a total of 162 publishers and opinion pieces published in their respective digital spaces and social networks.

The result shows that the digital native media analyzed do not threaten the leadership of the traditional media on the net, although the impact and scope of the publishers of both are low and it is observed the absence of a strategy and criterion when it is positioned on the net, where they do not manage to gain space, and also it is proved a little interest of the online readers in the political opinion.

Key Words

Press - Politics - Elections - Opinion - Internet - Social networks - Trump

1. Introducción

1.1. El contexto del enfrentamiento político-mediático en la lucha por el poder

Las elecciones presidenciales de noviembre de 2016 en los Estados Unidos de América (EUA) ponen de manifiesto el enfrentamiento no sólo entre la candidata demócrata, Hillary Clinton, y el candidato republicano, Donald Trump, sino también entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación. Concretamente, entre la prensa tradicional (diarios como *The New York Times* o *The Washington Post*), y las redes sociales (mayoritariamente Facebook y Twitter) como medios alternativos y refugio de un pretendido discurso antisistema, contrario al poder establecido y a lo considerado como políticamente correcto por las élites intelectuales, políticas y económicas.

Desde el enfrentamiento Nixon-Kennedy, en 1960, los grandes medios estadounidenses se mantuvieron fieles a su tradición de no pedir el voto por ningún candidato (De la Serna, 2016), pero en esta ocasión abandonaron su habitual imparcialidad y discreción política y 52 de los 53 grandes periódicos recomendaron a sus electores abstenerse de votar a Trump (Amón, 2016). Hasta su decisión de presentarse como candidato, Donald Trump había proporcionado audiencia a los medios, convirtiéndose en un profesional del entretenimiento y sensacionalismo mediático. Pero, desde entonces, los medios observaron el peligro de un candidato cuya verdad era tan cuestionada como redefinida –incluso el diccionario Oxford eligió “posverdad” como la palabra del año–, y la forma de hacer política, los bulos e insultos de la campaña de Trump fueron denunciados por la prensa¹.

En su campaña, el candidato republicano ha sido objeto de la tradicional verificación de datos (*fact checking*) que agencias especializadas de EUA realizan durante el período electoral. El blog de verificación de *The Washington Post*², por ejemplo, le otorgó la calificación máxima en la escala de deshonestidad –cuatro “Pinochos”– al observar que el 64% de sus declaraciones (59 de las 92 registradas hasta cinco días antes de finalizar la campaña) eran totalmente falsas. Un control y verificación de datos que ya se observara como positiva en comicios anteriores (Nyhan; Reifler, 2014 y 2015; Wintersieck, 2017).

Incluso *The Wall Street Journal*, creó una herramienta (“Blue Feed, Red Feed”) con la intención de poner en evidencia los filtros políticos utilizados por Facebook (Keegan, 2016) al seleccionar noticias sobre los partidos republicano y demócrata (Bakshy; Messing; Adamic, 2015). Pero un estudio reciente (Allcott; Gentzkow, 2017) muestra que la difusión de noticias falsas tuvo una escasa repercusión, con un índice de recuerdo del 0,92% en las informaciones falsas relacionadas con candidato republicano y del 0,23% en las de la demócrata.

En términos de audiencia, los nuevos medios compiten con los tradicionales. La prensa estadounidense registró un 7% menos de circulación de periódicos en 2015 con respecto a 2014 (Mitchell; Holcomb, 2016). Un informe del Pew Research Center (Greenwood; Perrin; Duggan, 2016) muestra que la mayoría de los estadounidenses dicen que acceden a las noticias a través de las redes sociales y, la mitad de ellos, aseguran que se informaron sobre las últimas elecciones presidenciales en estos sitios. Otro estudio del mismo organismo señala que 9 de cada 10 estadounidenses (91%) se interesaron por el seguimiento de las elecciones en los medios de comunicación, pero, al comprobar a través de qué medios se informaban, el resultado fue revelador: mediante un total de 11 fuentes distintas, de las que ninguna alcanzó la cuarta parte del total de la audiencia (Gottfried; Barthel; Shearer; Mitchell, 2016), lo cual muestra un panorama de gran dispersión y fraccionamiento.

En este contexto, la importancia de los medios tradicionales en la conformación de la opinión pública (Lippmann, 1922; McCombs, 2004) convive ahora con los medios sociales y el planteamiento de una revisión de las teorías clásicas que no sólo expliquen cómo procesan las audiencias el contenido de los medios, bajo un enfoque psicológico, sino también cómo se construye y difunde el contenido (Moy; Bosch, 2013). Esta revolución en el proceso de organización de las noticias, que son y serán cubiertas usando las herramientas de los medios sociales, permite que tanto los medios tradicionales como los nuevos puedan contribuir al fomento del debate público con más información (Happer; Philo, 2013). También facilitan el monitoreo en tiempo real, en sintonía con una opinión pública en continuo proceso de cambio (Anstead; O’Loughlin, 2015), y a pesar de que los propios periodistas afirmen que los medios tradicionales son más creíbles o, cuando menos, que la incorporación de los nuevos medios debe ser controlada en su calidad (Kovacic; Erjavec; Stular, 2010).

Con todo, continúa la batalla del presidente electo con los medios. Apenas 48 horas después de su toma de posesión, Trump declaró una “guerra” a los medios de comunicación (Bassets, 2017) en la que los tradicionales “giran sobre sí mismos”, tratando de buscar su “alma” y mostrando su “orgullo herido” (Siegel, 2017).

Según una encuesta de la Universidad de Quinnipiac (Connecticut)³, el 64% de los estadounidenses quiere que su presidente electo, Donald Trump, cierre su polémica cuenta en Twitter (el 71% de los encuestados entre 18 y 34 años). Hechos como la disculpa del *Daily Commercial* a sus propios lectores por publicar demasiadas noticias críticas con el candidato republicano, ratifican la ilusión de inocencia del periodismo (Rosen, 2017) y los medios tienen que persuadir a la audiencia sobre su honestidad.

De fondo, se sitúa el avance hacia la cobertura multimedia del acto de investidura del nuevo presidente –en contraste con el dominio de la TV en la investidura de Obama, 8 años atrás– así como el amago de Donald Trump sobre el posible traslado de la sala de prensa del Ala Oeste de la Casa Blanca, situada al lado del Despacho Oval, reservándose además el derecho de admisión sobre los 49 puestos de los medios, gestionados hasta ahora por la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca (WHA), ante la lucha de los nuevos medios por conseguir un espacio físico, mediático y de poder.

1.2. Los medios en campaña: ¿hacia un modelo híbrido o exclusivo?

Internet y las RRSS marcan el inicio de una etapa postmoderna de la comunicación política (Norris, 2010), ya que no sólo introdujeron nuevas posibilidades de comunicación, sino que también cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre ésta y los medios (Holtz-Bacha, 2013).

Continúa el debate entre quienes sostienen que internet rompe el proceso tradicional de comunicación y los partidos políticos pierden el control sobre los canales comunicativos (hipótesis de la innovación, Bentivegna, 2002) y quienes aseguran que internet reproduce las actuales relaciones de poder y refuerza la política tradicional (hipótesis de la normalización, Margolis; Resnick, 2000), con los mismos esquemas de las campañas offline (Druckman; Kiefer; Parkin, 2007).

Diferencias entre quienes consideran que internet y las RRSS desplazarán la creación de contenidos desde las élites hacia otros colectivos sociales (Benkler, 2015) y quienes opinan que su uso político por los ciudadanos es esporádico y discontinuo y posee una baja capacidad de movilización real, provocando, como mucho, un activismo cómodo y de bajo riesgo e implicación (Morozov, 2013).

Hablar del papel de los medios tradicionales y los nuevos medios en la política implica hacerlo de hibridación mediática (Chadwick, 2013) y ensamblaje entre ambos, donde los nuevos medios interactúan con los viejos, formando un complejo sistema basado en la adaptación, interdependencia y difusión del poder. Un entorno mediático cada vez más fragmentado y partidista que en la actualidad complica la tarea de contrastar los “hechos alternativos” con los que responde el ex secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer y que mantiene la impermeabilidad de Donald Trump ante buena parte de la opinión pública (Uberti, 2017).

Los resultados electorales abren la reflexión a si el encuadre y posicionamiento realizado por la mayoría de la prensa estadounidense a favor de Hillary Clinton y en contra de Donald Trump contribuyó a mejorar el resultado de este último (Campbell, 2017). Algunos antecedentes muestran que 7 de cada 10 americanos aseguran que los apoyos de su periódico local a uno u otro candidato no tuvieron ningún impacto en su decisión de voto (Kohut; Parker, 2008). Los medios son predecibles en sus apoyos a los candidatos (Knight; Chiang, 2008) y los votantes son cada vez más sofisticados y tratan de eliminar cualquier sesgo en la cobertura de los medios sobre temas políticos.

Como también existen límites y reparos a la supuesta hibridación que plantea una capacidad parcial de absorción y porosidad intermediática, por una división del trabajo organizada y socialmente estructurada entre los medios tradicionales y nuevos medios (Briggs; Burke, 2010) que hace que esta cooperación e interdependencia se construya de una forma asimétrica (Avendaño-Ruz, 2014) en la que los medios sociales son usados -sobre todo en campaña electoral- para atraer la atención de los medios tradicionales, apelar a las élites políticas y a los periodistas profesionales, lo cual implica una recentralización, control y jerarquía por parte de los segundos. Nielsen (2012), en su análisis de las campañas electorales

norteamericanas en relación con el uso de los medios, señala que los viejos formatos de difusión de ideas se acoplan con los nuevos de forma débil y flexible (*loosely coupled*), aunque independiente.

Con la evolución de los programas y formatos periodísticos centrados cada vez más en el periodista y el medio, y ante la dificultad y necesidad de llegar a audiencias más amplias de ciudadanos menos comprometidos con la política (Prior, 2007), los candidatos buscaron formas menos filtradas para comunicarse con los votantes, incluyendo los programas de entretenimiento (Parkin, 2014), para parecer más personales y auténticos (Stewart, 2011). Subgéneros periodísticos en los que el candidato Trump destacó por su participación y carácter agresivo e indomable (Lukk, 2016), así como por la pomposidad en su imagen y estilo de comunicación informal (Ahmadian; Azarshahi; Paulhus, 2017).

Los datos apuntan a que el periodismo se halla inmerso en un proceso de profunda reconversión (Casero, 2012) y busca en las redes sociales nuevas vías para conectar con los usuarios. Aunque algunos académicos alertan sobre la complejidad de la posdemocracia y de las trampas de las redes (Bauman; Bordoni, 2014), lo cierto es que la industria global de la información se está convirtiendo rápidamente en una industria en red (Deuze, 2017) y el periodismo difícilmente puede sobrevivir al margen de los procesos comunicativos actuales.

Esta estrecha relación entre redes sociales y periodismo conduce a un escenario donde se intensifica la complejidad del contenido periodístico y de la interacción social en la esfera democrática (García-Perdomo; Salaverría; Kilgo; Harlow, 2017), con la multiplicación de la difusión de contenidos falsos, lo que ha provocado el incremento de la preocupación de los ciudadanos, responsables de medios y periodistas (Newman, 2017). A todo ello se añade la advertencia sobre la influencia de las RRSS en la financiación de los costes del periodismo, puesto que son las plataformas sociales las que atraen la inversión en publicidad y no los medios que producen la información. Un problema agravado por el hecho de que, según el Tow Center for Digital Journalism (Bell et al., 2017), la búsqueda de nuevas audiencias provoca que los editores de los medios tradicionales continúen trasladando el ejercicio del periodismo a estas plataformas, aunque no garantizan el retorno de la

inversión. Tanto los medios tradicionales como los nuevos medios se retroalimentan en la evolución hacia una democracia monitorizada (Keane, 2009; Feenstra, 2016), donde la sociedad ejerce un contrapoder y fiscalización del poder político, económico y mediático.

La controvertida victoria de Donald Trump, asentada sobre la nueva era de la democracia postfactual, contribuye a acentuar los rasgos de la antipolítica (Fair, 2012) y el giro hacia la tecnopolítica y la generación de tecnoemociones (Belli; Harré; Íñiguez, 2010), no sólo como uso estratégico de las herramientas digitales para la comunicación y acción colectiva de comunidades virtuales (Rheingold, 2004) y la organización de cibercampañas como cauce y dique de multitudes y minorías insatisfechas (Sampedro, 2011), sino también como construcción de estados de ánimo empoderados y la superación de bloqueos mediáticos (Toret, 2013).

2. Material y Métodos

En la parte empírica del presente trabajo, y como primer objetivo (O1) abordaremos cómo los diferentes medios analizados plantearon su posición editorial en el momento previo y posterior a la elección del presidente de los EUA, así como su impacto en la red, diferenciando las publicaciones digitales de los periódicos tradicionales frente a las de aquellos medios informativos nativos digitales -que nacieron en la red- y que cubren aspectos informativos de naturaleza política. La línea editorial de los medios de comunicación norteamericanos en las últimas elecciones presidenciales ha sido contraria a la candidatura de Donald Trump de forma muy mayoritaria. Diarios conservadores como *The Arizona Republic*, *Cincinnati Enquirer* y *Dallas Morning News*, entre otros, rompieron con años de apoyo a los candidatos republicanos y dieron su respaldo a Hillary Clinton. El entonces candidato, Donald Trump, atacó constantemente a los medios, lo que provocó un comunicado del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) mostrando su preocupación por la situación.

Asimismo, se realizó un seguimiento de las redes sociales que reflejan la opinión de cuatro publicaciones que entendemos especialmente significativas por su difusión, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Huffington Post* y *Politico.com*,

focalizando el estudio en tres momentos diferentes de dicho proceso: los siete días anteriores y posteriores a la fecha de la votación del 8 de noviembre y los siete días después de su juramento como presidente, el 20 de enero, incluyendo también el día anterior y el mismo día de su proclamación oficial. La elección de estos cuatro diarios se justifica por la intención analizar dos medios tradicionales -aunque disponibles en la actualidad en su versión digital- como son *The New York Times* (NYT) y *The Washington Post* (WP), y dos medios nativos digitales, como *The Huffington Post* (Huff), fundado en 2005, y *Politico.com* (Pol), en 2007.

Cuatro medios que otorgan una notable importancia a la información política, con editoriales y comentarios de opinión, y que se encuentran entre los primeros puestos en cuanto a circulación y volumen de negocio en los EUA, de acuerdo con los datos de la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), en cuanto a modelo de ingreso dual y de fórmula combinada (versión impresa/digital) y según la World Press Trends/Infoplease, que sitúa a *The New York Times* y *The Washington Post* en el tercer y séptimo puesto, respectivamente, en cuanto a circulación de medios, teniendo en cuenta además que, según los datos de audiencias de comScore, correspondientes a enero de 2017, el primero alcanzó la cifra de 79,2 millones de visitantes únicos y el segundo 69,6 millones, en sus distintas fórmulas de plataforma combinada. Por lo que respecta a los dos diarios electrónicos, *The Huffington Post* ocupa el puesto 46 en las visitas a portales electrónicos en los EUA mientras que *Politico.com* alcanzó un total de 220 millones de visitas globales durante los últimos tres meses (noviembre, diciembre y enero) y 24,4 millones de visitas únicas en el último mes⁴. Durante la campaña, las cuatro publicaciones analizadas manifestaron, claramente, su apoyo a la candidatura de Hillary Clinton y su rechazo a Donald Trump, evitando de esta forma la incidencia en los resultados del diferente grado de digitalización de los lectores de cada medio.

A partir de este estudio preliminar se mide el impacto y repercusión digital de dichas publicaciones (O2), tanto en los espacios digitales de los medios como en las principales redes sociales (Facebook y Twitter), prestando especial atención a los espacios ganados, esto es, a la presencia y el alcance que ganan las publicaciones al compartir sus contenidos en perfiles de redes sociales que no son los propios de los medios analizados.

Una vez observado el alcance e impacto en la red de las distintas publicaciones y medios, se analizó el contenido de aquellos editoriales con más impacto durante el período de estudio, para observar (O3) las similitudes y diferencias existentes entre ellos y determinar si existen estrategias diferenciadas, en el enfoque y el tratamiento, entre los espacios digitales de los medios tradicionales y los nuevos medios. Como hipótesis de partida se plantean:

- H1: El alcance y repercusión de la opinión publicada en los espacios digitales durante los días anteriores y posteriores a la campaña electoral es escasa, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios.
- H2: No se aprecian diferencias significativas, formales ni de contenido, en cuanto a presencia, tratamiento, repercusión e impacto digital en la opinión pública entre los editoriales de los principales medios tradicionales y los nuevos medios en los EUA., durante la campaña electoral de las últimas elecciones presidenciales.

3. Resultados

3.1. Espacios y contenidos analizados

Para el análisis se parte de los contenidos publicados en los espacios digitales seleccionados (Tabla 1) centrando la atención especialmente en los días anteriores y posteriores a la votación y toma de posesión del nuevo presidente, para observar la repercusión e impacto de ambos eventos.

Web Sites	
The New York Times	https://www.nytimes.com
The Washington Post	http://www.washingtonpost.com
The Huffington Post	http://www.huffingtonpost.com
Politico	http://www.politico.com
Twitter	
The New York Times	https://twitter.com/nyt
	https://twitter.com/nytopinion

Web Sites	
The Washington Post	https://twitter.com/washingtonpost
	https://twitter.com/postopinions
The Huffington Post	https://twitter.com/huffingtonpost
	https://twitter.com/HuffPostPol
Politico	https://twitter.com/politico
Facebook	
The New York Times	https://www.facebook.com/nytimes
	https://www.facebook.com/nytopinion
The Washington Post	https://www.facebook.com/washingtonpost
	https://www.facebook.com/washingtonpostopinions
The Huffington Post	http://www.facebook.com/HuffingtonPost
	https://www.facebook.com/HuffPostPolitics/
Politico	https://www.facebook.com/politico

Tabla 1: Espacios Digitales Analizados

Fuente: elaboración propia

Concretamente se han analizado 162 publicaciones, 87 de ellas publicadas del 5 al 17 de Noviembre (primer período de análisis) y 75 publicadas del 17 al 27 de Enero (segundo período de análisis), siendo el reparto de las mismas por medios el siguiente:

- *The Washington Post*: 30 en la primera etapa y 30 en la segunda.
- *The New York Times*: 29 en la primera etapa y 26 en la segunda.
- *The Huffington Post*: 10 en la primera etapa y 12 en la segunda.
- *Politico*: 18 en la primera etapa y 17 en la segunda.

Para valorar el alcance e impacto de las publicaciones de *The New York Times* (en adelante *NYT*) y *The Washington Post* (en adelante *WP*) el análisis se centró en

las opiniones firmadas por el equipo editorial. En el caso de *The Huffington Post* y *Político*, al no existir publicaciones firmadas por el equipo editorial, se ha optado por considerar las publicaciones de opinión firmadas por sus editores a título personal^{5 6}.

De las 162 publicaciones analizadas, son mayoritarias las que centran su atención en los resultados electorales (en el primer período) o en aspectos relacionados con la toma de posesión del 45º presidente de USA, si bien conviven con otras de temática nacional e internacional.

3.2. Alcance e impacto: métricas y resultados

Para determinar el mayor o menor alcance de los editoriales de los diferentes medios durante el período de análisis empleamos fundamentalmente dos criterios:

- a. Alcance de las publicaciones en los espacios digitales propios de cada medio (ante la ausencia de datos concretos para cada uno, se determina el potencial número máximo de usuarios que pueden leer los editoriales analizados).
- b. Alcance conseguido a través de los espacios ganados por los editoriales en webs y blogs de terceros. No se incluyó en este apartado el análisis de la presencia conseguida en los espacios de cada medio en las redes sociales, ni tampoco en las de terceros, al entender que, para un verdadero alcance, los usuarios tienen que hacer *click* en los contenidos y visitar el propio espacio digital del editorial.

El impacto de las publicaciones se analizó en los espacios digitales de los medios, tanto propios como en redes sociales, midiendo el número de comentarios que ha originado cada editorial en la página en la que se publica. También se midió el nivel de viralidad de cada editorial, definido por el número de veces que ha sido compartido por los lectores en las redes sociales. El liderazgo de los espacios digitales de los medios tradicionales (Gráfico 1) ya les garantiza una ventaja de partida, en términos de alcance potencial.

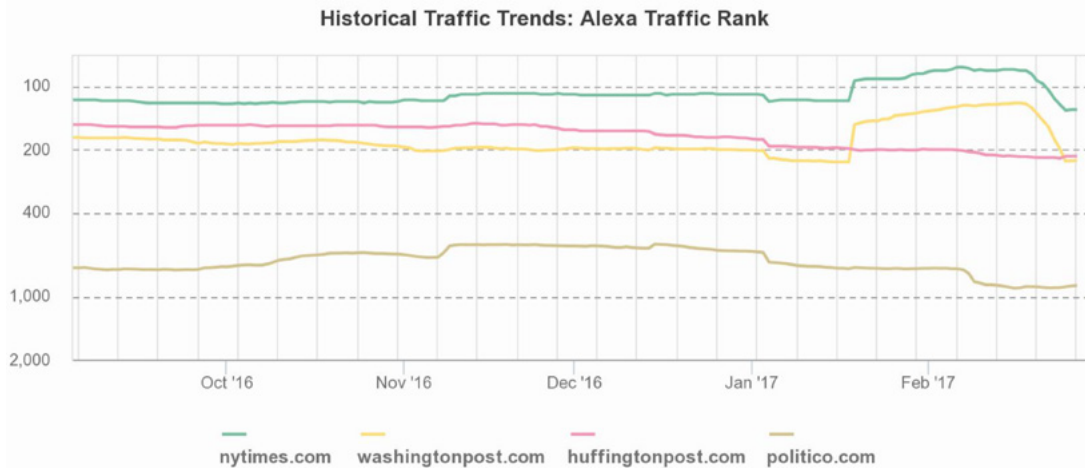


Gráfico 1: Tráfico comparativo de los espacios digitales de los medios (ranking Alexa)

Fuente: Alexa

Político es el medio más transparente en cuanto a su audiencia digital: 26 millones de visitantes únicos por mes a su *web site* en USA, alcanzando 67,8 millones de visitas entre el 6 y el 17 de de noviembre de 2016 (con picos de 10,5 millones y 11,8 millones). Según comScore, el número de visitantes únicos de *NYT* ascendió a 117,9 millones en noviembre de 2016 (104,7 millones en enero de 2017), mientras que el *WP* se situó en 98,4 millones y *The Huffintong Post* en 83,5 millones (incluyendo todos los *sites* de la “marca”). Estos datos muestran que los espacios digitales de los medios tradicionales superan a los nuevos medios, en términos de alcance potencial.

Para medir alcance conseguido a través de los espacios ganados por los editoriales en webs y blogs distintos de los de la propia publicación, se buscó el nombre completo de cada uno de los editoriales de los medios analizados en Google, eliminando los resultados localizados tanto en los *sites* propios del medio que publicó el editorial, como en los *sites* de las dos principales redes sociales, Facebook y Twitter. En la Tabla 3 se recoge aquellos editoriales que consiguieron ganar más espacio en cada uno de los períodos.

Fecha	Editorial	Medio	Nº Resultados
20-01	What President Trump Doesn't Get About America	NYT	83
15-11	Steve 'Turn On the Hate' Bannon, in the White House	NYT	68
10-11	Denounce the Hate, Mr. Trump	NYT	65
12-11	The Black Swan President	Politico	48
06-11	How the Harry Reid Machine May Have Killed Trump's Chances	Politico	43
11-11	GOP and Trump put déficit on back burner	Politico	42
25-01	Trump's politicized immigration acts are at odds with American values	WP	45
26-01	Trump is starting a trade war we don't need	WP	42
25-01	Trump's politicized immigration acts are at odds with American values	WP	38
26-01	The Democratic Base Is Marching Right Past Its Leaders	Huff	47
05-11	It Sure Looks Like FBI Renegades Are Trying To Swing The Presidential Election	Huff	31
09-11	America Has Done What Seemed Unthinkable. Donald Trump Is The Next President	Huff	28

Tabla 2: Editoriales con mayor número de resultados en la búsqueda en Google

Fuente: elaboración propia

El primer factor utilizado para medir el impacto de cada uno de los editoriales es el número de comentarios en la propia página, recogándose en la Tabla 3 aquellos que consiguieron un impacto mayor que se repite en los espacios digitales de los medios tradicionales. Resulta destacable que los dos editoriales que generaron mayor conversación corresponden al *WP*, a pesar de tener un menor número medio de visitantes únicos que el *site* del *NYT*. Es preciso recordar que *NYT* permite incluir comentarios solo en las 24 horas siguientes a la publicación digital, el *WP* amplía a 14 días, mientras que *The Huffington Post* y *Politico* no establece límites, lo que muestra la distinta concepción -analógica y digital- del factor tiempo y, en consecuencia, de la previsión sobre la vigencia e interés por los editoriales, dependiendo del medio.

Orden	Título Editorial	Medio	Fecha	Comentarios
Primer período de análisis				
1	President Trump	WP	09/11	2.448
2	A Coup Against the Supreme Court	NYT	07/11	1.512
3	Steve 'Turn On the Hate' Bannon, in the White House	NYT	15/11	1.468
4	Why Rudy Giuliani Shouldn't Be Secretary of State	NYT	15/11	1.346
5	Hateful acts are on the rise, and it's Trump's responsibility to take a stand	WP	16/11	1.208
6	Denounce the Hate, Mr. Trump	NYT	10/11	1.199
7	Republicans attempt to rig the vote by suppressing it	WP	07/11	1.191
8	What 2016 Has Taught Us	NYT	08/11	1.146
9	Note To Readers: Why We're Dropping Our Donald Trump Editor's Note	Huff	09/11	1.100
10	It Sure Looks Like FBI Renegades Are Trying To Swing The Presidential Election	Huff	05/11	1.098
Segundo período de análisis				
1	President Trump's refugee ban is an affront to American values	WP	28/1	2.073
2	What President Trump Doesn't Get About America	NYT	10/1	1.952
3	Can President Trump Be Presidential?	NYT	19/1	1.690
4	We the People' Demand Mr. Trump Release His Tax Returns	NYT	24/1	1.461
5	Donald Trump's Mexico Tantrum	NYT	26/1	1.342
6	Trump is starting a trade war we don't need	WP	26/1	1.240

Tabla 3: Editoriales publicados con más de 1.000 comentarios (período de análisis)

Fuente: elaboración propia

Los datos de la tabla 3 reflejan cómo durante la campaña electoral la implicación de los lectores en el debate fue significativamente mayor que la que mantuvieron una vez pasada la fase decisiva de la votación. Además del número de comentarios que los lectores hacen a los diferentes editoriales, las redes sociales también proporcionan métricas relevantes para valorar el impacto que provocan en sus usuarios, si bien se debe advertir que las estrategias en las principales redes sociales, Facebook y Twitter, no son coincidentes en los distintos medios analizados.

Las secciones de opinión del *NYT* y *WP* poseen espacios propios en Facebook y Twitter, lo que no sucede en los medios nativos digitales: *The Huffington Post* opta por agrupar todos los contenidos de carácter político (sean de naturaleza más informativa o de opinión) en cuentas específicas en Facebook y Twitter. Asumiendo que la relación entre los seguidores de estos espacios sociales específicos y los de los espacios sociales principales de cada medio puede ser un buen índice de la relevancia relativa de las diferentes secciones de opinión a nivel digital, se puede afirmar que la relevancia relativa digital de la sección de opinión es mayor en el *NYT* que en el *WP* (el número de seguidores del twitter de la sección de opinión del *NYT* representa el 1,43% del número de seguidores de la cuenta principal del periódico, poseyendo en Facebook dicha sección un número de “me gustas” que son el 4,22% de los alcanzados por la página; mientras que en el caso del *WP* dichas cifras representan el 0,12% y el 3,16%, respectivamente).

Resulta llamativo que, a pesar del perfil típico de usuarios de una y otra red social, y del uso muchas veces informativo que se le da a Twitter, la relevancia de las secciones de opinión es mayor en Facebook que en Twitter, aunque esta última ha sido y sigue siendo la red escogida por Donald Trump para lanzar sus mensajes. El mayor número de seguidores de los perfiles sobre política de *The Huffington Post* sugiere que el ciudadano prefiere seguir esa mezcla entre información y opinión, sin importarle la separación entre ambas, probablemente por las expectativas del lector, acordes con la tendencia política del medio.

Twitter		Seguidores
The New York Times	@nytimes	34.121.201
	@nytopinion	488.384
The Washington Post	@washingtonpost	9.244.962
	@PostOpinions	11.228
The Huffington Post	@HuffingtonPost	9.324.748
	@HuffPostPol	1,15 M
Político	@politico	2.760.138

Twitter		Seguidores
Facebook		
The New York Times	https://www.facebook.com/nytimes	12.981.015
	https://www.facebook.com/nytopinion (*)	571.400
The Washington Post	https://www.facebook.com/washingtonpost	5.565.146
	https://www.facebook.com/washingtonpostopinions (*)	181.310
The Huffington Post	http://www.facebook.com/HuffingtonPost	8.419.037
	https://www.facebook.com/HuffPostPolitics/	1.937.009
Politico	https://www.facebook.com/politico	1.515.287

Tabla 4: Seguidores de los espacios en Facebook y Twitter

Fuente: elaboración propia (datos a 5 de septiembre de 2017)

(*) Al no disponer del número de seguidores, se indica el número de personas a las que le gusta la página

El impacto de los editoriales en las redes sociales (medido en función del número de reacciones que provocaron) se encuentra fundamentalmente condicionado por la estrategia que fijan los medios para su publicación y por el número de seguidores de los perfiles de los distintos medios. La estrategia del *NYT* de publicar tanto en sus perfiles principales, en Facebook y Twitter, como en los perfiles de sus secciones de opinión -unido a la ventaja que posee en su número de seguidores-, hace que el impacto de este medio en las RRSS sea relativamente significativo, situándose muy por encima de la del resto de medios observados. Destacan, también, los resultados alcanzados en Facebook (red que proporciona un número de datos mucho mayor de cada usuario, dando un valor aún mayor a cada interacción).

Título Editorial	Compart.	Coment.	Likes
Primer período de análisis			
Steve 'Turn On the Hate' Bannon, in the White House			
Facebook nytopinion	681	123	1394
Facebook nytimes	9.607	1.465	17.938
Why Rudy Giuliani Shouldn't Be Secretary of State			

Título Editorial	Compart.	Coment.	Likes
Facebook nytopinion	575	250	2.284
Facebook nytimes	6.248	2.382	27.373
Denounce the Hate, Mr. Trump			
Facebook nytopinion	809	178	2.038
Facebook nytimes	5.229	1.129	18.791
A Coup Against the Supreme Court			
Facebook nytopinion	514	74	822
Facebook nytimes	2.290	325	4.446
Segundo período de análisis			
What President Trump Doesn't Get About América			
Facebook nytopinion	1.342	393	4.460
Facebook nytimes	12.916	2.079	52.578
Donald Trump's Mexico Tantrum			
Facebook nytopinion	413	100	991
Facebook nytimes	6.820	1.249	18.225
We the people Demand Mr Trump Release His Tax Returns			
Facebook nytopinion	900	158	3439
Facebook nytimes	2.287	402	10.291

Tabla 5: Editoriales del NYT publicados con mayor impacto en Facebook*Fuente: elaboración propia*

Título Editorial	Retuits	Coment.	Likes
Primer período de análisis			
Steve 'Turn On the Hate' Bannon, in the White House			
@nytopinion	1.547	319	1.456
Why Rudy Giuliani Shouldn't Be Secretary of State			
8 tuits en @nytopinion	810	224	1.197
3 tuits en @nytmes	1.413	482	2.414

Título Editorial	Retuits	Coment.	Likes
Denounce the Hate, Mr. Trump			
@nytopinion	511	92	801
Segundo período de análisis			
We the people Demand Mr Trump Release His Tax Returns			
10 tuits @nytopinion	3.026	241	4.754
What President Trump Doesn't Get About América			
3 tuits @nytopinion	167	28	245
1 tuit @nytimes	1.500	347	2.415

Tabla 6: Editoriales del NYT publicados con mayor impacto en Twitter

Fuente: elaboración propia

En el lado opuesto, la opción de *The Washington Post* de no utilizar sus perfiles sociales más potentes en la difusión de sus editoriales -sino sólo los de su sección de opinión con un número de seguidores muy inferior- provoca que las reacciones generadas en las RRSS sean casi invisibles: el editorial con mayor número de reacciones "President Trump's refugee ban is an affront to American values" no llega a ganar más de 112 espacios en los muros de seguidores con sus *retuits*, para un total de 472 reacciones, mientras que el de mayor impacto a través de sus cuentas de Twitter ("Trump is starting a trade war we don't need") se sitúa por debajo de las 60 reacciones. Al igual que en el caso de *NYT*, los editoriales del *WP* que ganaron mayor espacio en los *time line* y muros de los seguidores de los perfiles sociales se encuentran, también, entre los que consiguen mayor impacto en sus propio *sites*, originando un mayor número de conversaciones, de lo cual se deduce una correlación entre ambos indicadores.

La presencia de las publicaciones de carácter editorial en *The Huffington Post* son casi testimoniales, encontrando sólo dos en su perfil de Facebook de la sección de política (HuffPostPolitics), un espacio muy centrado en contenidos de vídeo que se aleja del tradicional formato de los artículos opinión y que permite alcanzar mayores tasa de impacto y alcance. En cuanto a la presencia en Twitter, 10 de los 22 contenidos analizados fueron compartidos a través de la cuenta (@HuffPostPol) pero sólo 2 de ellos se situaron por encima de los 100 *retuits*.

Por lo que respecta al contenido de los editoriales con más comentarios de los medios e impacto en las redes sociales, destaca, dentro del primer período analizado, el editorial “President Trump”, publicado por el *WP* al día siguiente de la celebración de las elecciones, como el que más comentarios provocó (2.448). En este texto, el periódico recuerda al recién electo presidente que en los EUA “nunca nos hemos unido por la sangre o el credo” sino por “la lealtad a un sistema democrático de gobierno que comparte el poder” entre distintas instituciones. El periódico reconoce que buena parte de los votantes, sobre todo del rural, pudieron “dejarse llevar por un rechazo al *establishment* político”, pero esto no legitima a Trump a ejercer la “venganza política” y, en consecuencia, “esperamos un respeto al sistema” por su parte.

El editorial con más comentarios del *NYT* en el primer período de análisis (“A Coup Against the Supreme Court”, con 1.512) fue el del día anterior a las elecciones. En él, se advierte de la politización de la Corte Suprema, ante la previsión de que el Partido Republicano, siguiendo su “habitual falta de interés público”, impugnase los resultados si Trump perdía las elecciones, advirtiendo sobre un posible escenario político de enfrentamiento ante el resultado.

Pese a que *Politico* y *The Huffington Post* son medios nativos digitales, no existe ninguna referencia destacable en cuanto a impacto, ni en su propio espacio digital ni en el espacio compartido por ambos diarios en las redes sociales, aunque *Político* sí que es significativamente relevante en cuanto a espacios digitales ganados.

El único editorial con cierto impacto por parte de *The Huffington Post*, con 1.100 comentarios, es una nota a los lectores del columnista de este diario, Ryan Grim, publicada también al día siguiente de las elecciones (“Note To Readers: Why We’re Dropping Our Donald Trump Editor’s Note”), donde admite que llegó el momento de reconocer la victoria de Trump. Afirma: “denunciaremos” si como presidente también “sigue sus peores instintos”, si bien “tenemos la esperanza de que el hombre que vimos en sus peores momentos en campaña no es el hombre que entrará en la Casa Blanca”. Este editorial justifica la retirada de una nota del editor del medio, muy dura con el candidato Trump, al que calificaba de “racista, misógino, mentiroso y que incita a la violencia política”, y que se adjuntaba a todos los artículos de opinión política publicados por este diario hasta el día de su elección.

El siguiente editorial en orden de importancia (en el puesto 10, con 1.098 comentarios), se corresponde con el publicado por *The Huffington Post* el 5 de noviembre, firmado por el articulista Whitney Snyder (“It Sure Looks Like FBI Renegades Are Trying To Swing The Presidential Election”). El autor del mismo recuerda que distintos medios americanos e internacionales advertían sobre los intentos de agentes “renegados” del FBI de interferir en el resultado de las elecciones con sus filtraciones sobre la intervención de correos electrónicos de la candidata demócrata. Afirma que miembros de esta agencia se destacan por su simpatía por Donald Trump y animadversión hacia Hillary Clinton.

Finalmente, entre los espacios de las redes sociales de los medios, destacan por su repercusión (Facebook y Twitter) dos editoriales del *NYT*:

- “We The people Demand Mr Trump Release His Tax Returns”: el periódico recuerda el apoyo a una petición popular en la que se insta al presidente electo a que declare sus intereses financieros e influencias en el extranjero
- “What President Trump Doesn’t Get About America”, publicado al día siguiente del discurso inaugural de Trump como presidente de los EUA. Critica la visión “engañosa”, “apocalíptica”, y “perturbadoramente ahistórica” del recién elegido presidente y finaliza: “pero Estados Unidos ya fue grandioso antes de que Trump se convirtiera en presidente, y con su ayuda -o, si fuera necesario, a pesar de su locura- los estadounidenses encontrarán maneras de hacerlo más grande en los próximos años”. Editoriales de un marcado carácter negativo y que son, precisamente, los que tienen un mayor impacto.

4. Discusión

Además del caudal y riqueza de datos encontrados, que abren el camino a posteriores investigaciones (en las que además se podría estudiar tanto el contenido de los comentarios de los lectores en las redes como sus perfiles), los resultados de esta aproximación muestran la escasa presencia y dimensión de la opinión política de los cuatro medios en el entorno digital, en el que incluso los medios tradicionales cuentan con cierta ventaja sobre los “nuevos” medios.

La opinión política expresada por los medios –al menos en el caso de los cuatro de referencia analizados- no cuenta y resulta escasamente relevante, en términos de alcance e impacto en la red, ante acontecimientos y noticias tan importantes como la campaña electoral o la toma de posesión del presidente de los EUA. En Twitter, los seguidores de la sección de opinión del *NYT* suponen un 1,4% sobre el total de los seguidores de la cuenta principal del medio y, en el *WP* la relación es de un 0,1%. En Facebook, el porcentaje de seguidores de la sección de opinión del *NYT* es del 4,4%, frente al 3,3% del *WP*.

Se observa una gran diferencia entre los cuatro medios de los EUA estudiados, todos de gran difusión, pero con una escasa repercusión e impacto de sus editoriales en las redes sociales por parte de los lectores (incluso superior en alguno de los medios tradicionales sobre los nativos digitales, como ocurre con *NYT*), y llama la atención la mayor relevancia de Facebook frente a Twitter en los ejemplos analizados.

Asimismo, se aprecia una falta de estrategia o criterio claro en los cuatro medios analizados a la hora de trasladar y posicionar los editoriales desde los espacios webs a los medios digitales, donde predomina el desorden dentro de la maraña de la red y el desconcierto sobre cuál es su papel en la misma, más allá de un intento de colonizar e inundar las redes sociales a través de marcas filiales. Replicar los mismos contenidos provoca una saturación más que evidente que impide el diálogo. Los medios tradicionales y los nuevos medios, enfocan sus espacios digitales de opinión hacia un periodismo replicante y deudor de las viejas narrativas en cuanto al formato y contenido. Se desaprovechan las oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas para los relatos de actualidad y los espacios dedicados a los comentarios (opiniones y editoriales) ya que se ofrece a usuarios distintos, en plataformas diferentes, el mismo contenido (Costa, López y Rodríguez, 2015).

Una presencia poco eficaz, en términos de repercusión e impacto social que, además, sigue mostrando el interés en el ejercicio del periodismo de opinión para tratar de influir sobre las élites del poder, lo cual plantea la discusión de si estos medios, incluso a través de sus espacios digitales, son un fiel reflejo de esas élites. Ésta fue, precisamente, una de las mayores críticas planteadas durante la última campaña de las elecciones presidenciales celebradas en los EUA, por quienes consideraban que los medios eran parte del sistema y poder establecido.

Destaca la diferente concepción sobre el tiempo de vigencia de los editoriales de los medios tradicionales y nativos digitales analizados (1 día, 14 días o de forma permanente), así como la falta de distinción e interés en establecer fronteras entre información y opinión, probablemente por las expectativas de los lectores, acordes con la tendencia política de cada medio.

Los resultados de esta investigación confirman que los apoyos de los periódicos locales en elecciones anteriores a uno u otro candidato no tuvieron ningún impacto sobre la decisión de los votantes (Kohut; Parker, 2008), y que el impacto de los medios es “trivial”, precisamente porque son predecibles en sus apoyos a los candidatos (Knight; Chiang, 2008) y los votantes son cada vez más sofisticados. Incluso estos apoyos pueden resultar contraproducentes (Campbell, 2017) para el electorado crítico que concibe los grandes medios como un reflejo más de las élites intelectuales y políticas del sistema.

Notas

- [1] The New York Times recogió una lista de 6.000 insultos de Trump en Twitter. Cfr. http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0
- [2] Se puede consultar el blog de verificación de The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/03/22/all-of-donald-trumps-four-pinocchio-ratings-in-one-place/?tid=a_inl&utm_term=.aa8c535226fe
- [3] La noticia fue recogida en los medios españoles a través de la agencia EFE: <http://www.efe.com/efe/america/gente/los-estadounidenses-quieren-que-trump-cierre-su-hiperactiva-cuenta-de-twitter/20000014-3104562>. Las encuestas de la Universidad de Quinnipiac (Connecticut) se pueden seguir en <https://poll.qu.edu/>
- [4] Los datos sobre circulación proceden de las siguientes fuentes:
 - <http://www.alexa.com/siteinfo/huffingtonpost.com>
 - <http://www.infoplease.com/ipea/A0004420.html>
 - <http://www.alexa.com/siteinfo/huffingtonpost.com>
 - <https://www.quantcast.com/politico.com#/trafficCard>
 - <http://www.comscore.com/Insights/Rankings/Revised-Top-50-Digital-Media-Properties-for-October-and-November-2016>.
- [5] Concretamente, los firmados por el Global Editorial Director, Howard Fineman; Editorial Director, News & Product: Whitney Snyder; DC Bureau Chief, Ryan Grim, y Senior Politics Editor, Sam Stein.
- [6] Simon Says, Rich Lowry, Michael Grunwald, Jon Ralston, Josh Gersteins, Ben Weil, Politico M., Timothy Noah y Michael Hirsh.

Referencias

- Ahmadian, S., Azarshahi, S. & Paulhus, D.L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, Informality and Dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107, 49-53. doi: 10.1016 / j.paid.2016.11.018
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Amón, R. (2016). La audiencia es el poder. *El País*, 13 noviembre <http://goo.gl/AGQFmP>
- Anstead, N. & O'Loughlin, B. (2015). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 Uk General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 204-220. doi: 10.1111/jcc4.12102
- Avendaño-Ruz, C. (2014). Hibridaciones asimétricas: comunicación digital y nuevos actores políticos. En: Millaleo, S. & Cárcamo, P.(eds.). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo. <http://goo.gl/Zo8o8H>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Replication Data for: Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Harvard Dataverse*, v. 2. doi: 10.7910/DVN/LDJ7MS
- Bassets, M. (2017). El nuevo presidente de EEUU declara la guerra a los medios de comunicación. *El País*, 22 enero. <http://goo.gl/Fsq2vt>
- Bauman, Z. & Bordononi, C.(2014). *State of Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, E.J., Owen, T., Brown, P.D., Hauka, C. & Rashidian, N. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism <http://goo.gl/p4n5V8>
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.
- Belli, S., Harré, R. & Íñiguez, L. (2010). Tecnoemociones y discurso: la performance emocional. *REME: Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(34). <http://goo.gl/pSg4dL>
- Bentivegna, S. (2002). Politics and New Media. En: *Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (eds.). The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, 50-61. doi: 10.4135/9781446206904.n5
- Briggs, A. & Burke, P. (2010). *Social History of the Media: From Guttenberg to the Internet*. London: Polity.

- Campbell, K. (2017). "Did election results Trump frames of newspaper endorsements?". En: Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E. & Veneti, A. (Eds.): *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading academics*. Poole (England): The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346. doi: 10.3145/epi.2012.jul.02
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System, Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001
- Costa, C., Rodríguez, A.I. & López, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpaís.com. *El profesional de la información*, 24(3), 282-290 doi: 10.3145/epi.2015.may.08
- De la Serna, V. (2016). Unos medios divididos. *El Mundo*, 10 noviembre. <http://goo.gl/jLxFN2>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea*, 8(1), 9-18. doi: 10.14198 / MEDCOM2017.8.1.1
- Druckman, J.N., Kiefer, M. & Parkin, M. (2007). Going negative in a new media age: Congressional campaign websites, 2002-2006. *Northwestern University-Institute for Policy Research*. <http://goo.gl/4mXYKT>
- Fair, H. (2012). El discurso político de la antipolítica. *Razón y Palabra*, 17(81), <http://goo.gl/VAozYF>
- Feenstra, R.A. (2016). El potencial transformador de la democracia monitorizada a debate: contextualización teórica y diálogo con John Keane. *Teknokultura*, 13(2), 639-654. doi: 10.5209/rev_TEKN.2016.v13.n2.52437
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D.K. & Harlow, S. (2017). To Share or no to Share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 18, 1-22. doi: 10.1080/1461670X.2016.1265896
- Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E. & Mitchell, A. (2016). The 2016 Presidential Campaign –a News Event That’s Hard to Miss. *Pew Research Center*. <http://goo.gl/cSEzMN>
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. *Pew Research Center*. <http://goo.gl/ihSriH>

- Happer, C. & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336. doi: 10.5964/jspp.v1i1.96
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11-27. [http:// goo.gl/x4V91R](http://goo.gl/x4V91R)
- Keane, J. (2009). *The life and Death of Democracy*. London: Simon and Schuster.
- Keegan, J. (2016). Blue Feed, Red Feed. See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side. *The Wall Street Journal*, 18 mayo. [http:// goo.gl/3ngHfJ](http://goo.gl/3ngHfJ)
- Knight, B. & Chiang, Ch.-F. (2008). Media Bias and Influence: Evidence From Newspaper Endorsements. *National Bureau of Economic Research*. Cambridge. doi: 10.3386/w14445
- Kohut, A. & Parker, K. (2008). Do Political Endorsements Matter? The Oprah Factor and Campaign 2008. Pew Research Center. [http:// goo.gl/nu22rR](http://goo.gl/nu22rR)
- Kovacic, M.P., Erjavec, K. & Stular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change. Journalist Perceptions?. *Media Research: Croatian Journal for Journalism and The Media*, 16(1), 113-130. [http:// goo.gl/UGbcJB](http://goo.gl/UGbcJB)
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lukk, J.M. (2016). Candidates' Use of Humor in Interviews Across Talk-Show Subgenres In The 2016 Presidential Election. University of Delaware: ProQuestLLC. [http:// goo.gl/pL69sX](http://goo.gl/pL69sX)
- Margolis, M. & Resnick, D.K. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, California: Sage.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Blackwell Polity Press.
- Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). State of the News Media 2016. *Pew Research Center*. [http:// goo.gl/kfHvcw](http://goo.gl/kfHvcw)
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist*. New York: Public Affairs.
- Moy, P. & Bosch, B. (2013). Theories of public opinion. En: Copley, P. & Schultz, P. (Eds.): *Handbook of Communication Science: Theories and Models of Communication*, vol.1. Berlín: De Gruyter Mouton.
- Newman, N. (2017). *Journalism, Media and Technology. Trends and Predictions 2017. Digital News Project 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [http:// goo.gl/HaAvsD](http://goo.gl/HaAvsD)

- Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton University Press. doi: 10.1111 / 1478-9302.12028_122
- Norris, P. (2010). *Public Sentinel. News Media & Governance Reform*. Washington D. C.: The World Bank. doi: 10.1596/978-0-8213-8200-4
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). *Estimating fact-checking's effects. Evidence from a long-term experiment during campaign 2014*. Arlington, VA: American Press Institute. [http:// goo.gl/6xPonR](http://goo.gl/6xPonR)
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2014). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, 59, 628-640. doi: 10.1111/ajps.12162
- Parkin, M. (2014). *Talk show campaigns: Presidential candidates on daytime and late night television*. Nueva York/Londres: Routledge.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Madrid: Gedisa.
- Rosen, J. (2017). Journalism and the Illusion of Innocence. En Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E. & Veneti, A. (Eds.): *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading academics*. Poole (England): The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Sampedro, V. (coord.)(2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Siegel, L. (2017). Trump's disdain for the press has a silver lining. Media in the age of Trump. *Columbia Journalism Review*. [http:// goo.gl/QSSrno](http://goo.gl/QSSrno)
- Stewart, P. (2011). The influence of self-and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. *Social Science Information*, 50 (2), 201-222. doi: 10.1177/0539018410396616
- Toret, J. (coord.)(2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. doi: 10.7238 / in3wps.v0i0.1878
- Uberti, D. (2017). Don't let Trump get away With 'alternative facts'. *Columbia Journalism* [http:// goo.gl/nUaPoA](http://goo.gl/nUaPoA)
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 1-28. doi: 10.1177/1532673X16686555

Agradecimientos

Los resultados de este artículo forman parte del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CS02015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Está cofinanciado por el fondo estructural FEDER, en el marco de la Red XESCOM (referencia: R2016/019 XESCOM).