

# La victoria de Trump inspira una reflexión colectiva del periodismo estadounidense

Las dos líneas de la gráfica que reflejaba las probabilidades del resultado de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos cambiaron de dirección en cuestión de horas. En su nueva y final trayectoria (ver abajo, a la derecha), en la cruz que forma ese cambio de dirección impredecible, con una línea dibujando el descenso dramático de las posibilidades de triunfo de la demócrata Hillary Clinton y otra que ascendía constante hasta terminar en la elección del republicano Donald Trump a la presidencia, está registrado lo que ya ha sido llamado como el **momento histórico diametralmente opuesto** a lo que supuso el **escándalo Watergate** para el periodismo estadounidense.

## CRISTINA F. PEREDA

Washington.- La del 8 de noviembre fue una noche para la historia en la que, durante las más de seis horas de recuento, los presentadores de televisión tuvieron que cambiar sobre la marcha un guion escrito para lo que parecía una muy probable victoria de Clinton y, asimismo, los responsables de las principales casas de sondeos del país revisaron y justificaron todos los datos con los que habían apuntalado sus predicciones. El *shock* seguía siendo patente en los días siguientes a la derrota de la demócrata, pasando de la sorpresa de las primeras horas a la confusión, la incredulidad y la



falta de respuestas a la pregunta de por qué tantas encuestas, tantos expertos y tantos medios habían descartado la posibilidad del resultado que finalmente fue.

El año 2016 ha sido en el que un candidato a la presidencia de los Estados Unidos ha triunfado tras desafiar todas las normas electorales y de comunicación

**Cristina F. Pereda** es periodista de *El País* en Washington (EE. UU.)

política, en una campaña marcada por sus ataques, sus afirmaciones demostriadamente falsas y su apoyo a teorías conspirativas, en un contexto en el que los medios de comunicación empiezan a recuperarse de la crisis económica en el sector y cuando la opinión pública confía cada vez menos en las publicaciones tradicionales, a las que ven como parte de un establisment que se ha olvidado de las clases trabajadoras más afectadas por la peor recesión de las últimas décadas, pero confían más en la información que circula por las redes sociales y, por último, aliñado con la consolidación de las noticias falsas como modelo de negocio para webs que distribuyen su contenido, con éxito, en esas mismas redes.

Lo novedoso de este contexto es suficientemente amplio y profundo como para cuestionar cualquier herramienta de predicción que se haya utilizado en el pasado. El desenlace electoral ha inspirado interminables reflexiones realizadas por los principales líderes del periodismo estadounidense durante las últimas semanas sobre los factores que pudieron pasar por alto, si lo hicieron, y de las que emergen varias conclusiones: desde fallos en la forma de hacer periodismo en el momento actual o los desafíos de confiar en sondeos realizados entre pocos miles de personas para pre-

decir el resultado de un voto de más de 120 millones de electores, hasta la posible influencia, por pequeña que sea, del poder de los buscadores y redes sociales a la hora de distribuir contenido falso a los usuarios o la falta de confianza de los ciudadanos en los medios.

## Ven a los medios de comunicación como parte del establisment

El resultado ha sido calificado como el “anti-Watergate” o el “momento de ajustar cuentas” para el periodismo estadounidense, en palabras de Kyle Pope<sup>1</sup>, editor de la revista *Columbia Journalism Review*, de la universidad neoyorquina. El instante en que nos encontramos es para el editor de *The New York Times*, Arthur Sulzberger Jr., “uno de los más determinantes de la historia reciente de nuestra nación<sup>2</sup>” y ha merecido una carta abierta en la que pide a sus redactores que mantengan su compromiso de investigar e informar sin miedo. Algo parecido hizo la defensora del lector de *The Washington Post*, Margaret Sullivan<sup>3</sup>, con una llamada pública “a todos los periodistas que cubrirán al presidente Trump”, en la que asegura que, para que “2017 no augure un desastre para

1 [http://www.cjr.org/criticism/journalist\\_election\\_trump\\_failure.php](http://www.cjr.org/criticism/journalist_election_trump_failure.php)

2 <http://www.nytc.com/arthur-sulzberger-jr-s-note-to-staff-of-the-new-york-times/>

3 [http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/a-call-to-action-for-journalists-in-covering-president-trump/2016/11/09/a87d4946-a63e-11e6-8042-f4d111c862d1\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/a-call-to-action-for-journalists-in-covering-president-trump/2016/11/09/a87d4946-a63e-11e6-8042-f4d111c862d1_story.html)



*Si no quedas satisfecho  
con lo que pasa  
en el mundo,  
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

El Corte Inglés



los derechos de la prensa y los ciudadanos a los que sirven medios libres e independientes, necesitaremos ayuda, necesitaremos héroes”.

“Hay mucho que aprender y mucho que hacer, incluida la diversificación de nuestras redacciones para que reflejen mejor el país que se supone que estamos cubriendo”, recomienda Pope, “así como romper con la tradición de limitar nuestra cobertura a las agencias oficiales y los portavoces institucionales, quitar tanto énfasis a las redes sociales para que podamos seguir historias que son importantes y reales, aunque no resulten en una avalancha de retuits en los próximos 15 minutos”.

### **‘Mea culpa’ colectivo**

Esa ha sido la primera reacción de los medios estadounidenses: entonar un *mea culpa* que ha ayudado a detectar en las últimas semanas algunos factores que han hecho de la victoria de Trump una realidad más sorprendente de lo que debería haber sido. Una de las voces más duras contra el trabajo de los medios de comunicación ha sido la del columnista del *Times* Paul Krugman, quien reconoció que este “es un debate que nadie va a ganar”. Pese a ello, desglosó en diez tuits<sup>4</sup> los que considera que han sido los factores más determinantes de este momento.

Se trata, dice Krugman, de “un caso increíble de fallo de los medios” y “un fracaso sistemático que probablemente volverá a ocurrir”. El escritor responsabiliza a los medios por publicar noticias de asuntos “sin relevancia”, como el caso de los correos electrónicos de Clinton en su etapa al frente del Departamento de Estado, de demostrar claramente una “hostilidad” hacia la demócrata en la prensa, que además se dejó utilizar, según Krugman, por WikiLeaks –protagonista durante las últimas semanas de la campaña, consideradas las más influyentes– y, en cambio, no dedicó ningún tiempo “al asunto más importante de las elecciones, el cambio climático”.

### **¿Ha sido Facebook?**

Pero inmediatamente después de iniciar esta sesión de autocrítica colectiva, patente desde las páginas de los diarios hasta las cuentas de Twitter de incontables reporteros y analistas, emergió un sospechoso habitual más: Facebook. Un titular de *New York Magazine* decía que “Donald Trump ganó por Facebook<sup>5</sup>” y el profesor de la New York University Jay Rosen habla de la contribución de la red social a “un desastre cívico”.

Es casi imposible justificar que los más de 60 millones de votantes que respaldaron al empresario republicano lo

4 <https://twitter.com/paulkrugman/status/797514292895633409>

5 <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>

hicieran inspirados por la información que consultan en una red social, y que esto ocurriera, además, durante el periodo de más de año y medio que duró la campaña electoral estadounidense. Sin embargo, Facebook ha reivindicado en varias ocasiones que ha cumplido un papel determinante en levantamientos sociales como la Primavera Árabe. ¿Por qué no podría hacer lo mismo en los Estados Unidos en 2016?

## Este ha sido el año de la consolidación de las noticias electorales falsas

Este ha sido el año de la consolidación de las noticias electorales falsas –predominantemente, anti-Clinton y favorables a Trump– entre el contenido que circula por la red, algunas de ellas distribuidas por el candidato a la presidencia y su círculo de asesores y seguidores más cercanos. También, el año de la comunicación más directa entre un político y sus posibles votantes a través de mensajes y retransmisiones de vídeos en directo, seguidos por millones de personas, en lo que se podía interpretar como una extensión más del programa de telerrealidad que lideró durante más de una década. Y estas elecciones tuvieron lugar al mismo tiempo que casi la mitad de los adultos estadounidenses confían en la

red como fuente de información, según el Centro Pew Research. Para terminar, EE. UU. ha elegido presidente apenas unos meses después de que esa fuente donde los ciudadanos consultan las noticias, Facebook, decidiera despedir a su equipo de editores de la sección “Trending Topics”, tras las quejas de políticos conservadores que consideraban que no eran imparciales con ellos.

“Hay mucha responsabilidad que repartir, pero la lista de culpables tiene que empezar por Facebook”, escribió en un análisis el director del Nieman Journalism Lab, de la Universidad de Harvard, Joshua Benton<sup>6</sup>. “A pesar de todas sus maravillas, conectando a 2.000 millones de personas todos los meses y dirigiendo más tráfico y atención hacia las noticias que ninguna otra herramienta en la Tierra, también se ha convertido en un fracaso para la información ciudadana”, aseveró. La revista *Fortune* va aún más lejos al asegurar que millones de usuarios “recibieron o compartieron noticias con una importante carga emocional acerca de los candidatos porque el algoritmo de Facebook entendió por experiencia que esas eran las historias que buscaban”.

Si descontamos Facebook, nuestros hábitos ya limitan la información que recibimos a las fuentes en las que confiamos, tanto de medios como de otras personas, y las opiniones con las que

6 <http://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/>

solemos coincidir, algo restringido aún más por nuestras decisiones personales y los círculos sociales en los que formamos parte. Añadir el factor de la red social con más usuarios del mundo no significa que, automáticamente, podamos distribuir información falsa sin dificultad, sino que es más complejo romper esas burbujas en las que empiezan a circular y que estas son más fáciles de crear y amplificar que nunca. Este factor, consolidado en 2016, no existía hace cuatro años.

Menos de una semana después de las elecciones, tanto Google como Facebook anunciaron medidas para luchar contra la desinformación causada por noticias electorales falsas en sus redes. El buscador comunicó que prohibiría publicar sus anuncios en las webs que distribuyen este tipo de contenido, mientras que la red social creada por Mark Zuckerberg reveló que tampoco dejará que su publicidad aparezca en estos sitios por considerar que su contenido es “ilegal”.

“Hemos adaptado nuestras normas para que clarifiquen explícitamente que esto también afecta a las noticias falsas. Nuestro equipo seguirá vetando a todos los autores que quieran publicar y rastreará a los que ya existen para garantizar que cumplen las reglas”, declaró un portavoz de Facebook tras las críticas.

Su fundador, sin embargo, aseguró que la idea de que las noticias falsas

podieron influir en el resultado “es una locura”<sup>7</sup>. Zuckerberg explicó en su página personal que el 99% de lo que ve cualquier usuario es cierto y que una proporción mínima de los enlaces que le llegan son falsos. “Esto hace que sea extremadamente difícil que las conspiraciones o engaños cambiaran el resultado de estas elecciones en una u otra dirección”, afirmó.

## Google y Facebook anunciaron medidas contra la desinformación

Facebook se sigue definiendo como una empresa de tecnología, pero uno de los protagonistas indudables de las interacciones entre sus usuarios es el intercambio de contenido producido por webs externas; de hecho, la sección donde aparecen se llama “News Feed”. La organización cada vez tiene más difícil eludir sus responsabilidades editoriales, y este mismo año se vio en el centro de una tormenta de críticas cuando se demostró que el algoritmo con el que sustituyó a sus editores humanos era fácil de engañar.

Tres días después de ponerla en marcha, la sección “Trending Topics” era liderada por una noticia falsa<sup>8</sup>. Momentos como este han sido recordados en las últimas semanas, en una reflexión colec-

7 <http://www.theverge.com/2016/11/10/13594558/mark-zuckerberg-election-fake-news-trump>

8 <https://techcrunch.com/2016/08/29/facebook-trending-topics-algorithm-mistake/>

*Telefónica*

FUNDACIÓN



Un clic puede ser  
solo un like o  
puede acercarte al  
conocimiento.

Entra en  
[fundaciontelefonica.com/publicaciones](https://fundaciontelefonica.com/publicaciones)  
y descarga totalmente gratis las publi-  
caciones sobre educación, tecnología y  
sociedad. Estás a un solo clic de aprender  
algo nuevo.

tiva sobre el papel de Facebook durante estas elecciones que ha llevado a algunas publicaciones a declarar que Trump es el “editor en jefe del movimiento de la información falsa”<sup>9</sup>, gracias, precisamente, a su uso de las redes sociales como altavoz para los mensajes que difunde.

En su blog personal, Tim O’Reilly aseguró que, desde el momento en que Facebook “entró en el negocio de moderar lo que aparece en la sección de noticias, en vez de tratarlo simplemente como una cronología, se pusieron en la situación de mediar lo que las personas van a leer”. El fundador de O’Reilly Media afirma que sus responsables “se convirtieron en guardianes y guías. Esto no es una posición imposible de cumplir. Es su trabajo. Lo mejor sería que convirtieran la calidad de ese trabajo en una prioridad”.

O’Reilly respondía en su ensayo, titulado *Medios en la era de los algoritmos*<sup>10</sup>, a una columna de Tim B. Lee en la que este había defendido que la presencia de editores humanos en Facebook nunca fue un problema, sino que “sus líderes no lo trataran como una parte importante de sus operaciones”. Según O’Reilly, la compañía de Zuckerberg debería apoyarse a partir de ahora en el mismo sistema empleado por Google para detectar “señales” que apuntan a la veracidad de las informaciones publicadas y que ayuden a mejorar los algoritmos que des-

pués envían los enlaces a los usuarios o hacen que aparezcan de manera más destacada sobre otros.

Clinton tenía muchos más apoyos entre la prensa, pero menos éxito en redes sociales

Exigir responsabilidades a Facebook por la influencia de noticias sin verificar y engañosas nos distraería de la verdadera causa por la que existen este tipo de informaciones o por qué algunos usuarios depositan su confianza en ese contenido. Asimismo, pretender que su efecto es nulo y que la red social puede funcionar con un piloto automático, ejecutado simplemente por algoritmos, tampoco contribuye a entender las consecuencias de las diferentes tendencias que ocurren entre sus usuarios.

Entre esas nuevas tendencias, durante los tres últimos meses de la campaña, BuzzFeed detectó que las informaciones electorales falsas o propagandísticas obtuvieron mejores resultados en Facebook, en términos de interacción de los usuarios, que las publicadas por los medios tradicionales. Hasta ese momento, las noticias de medios consolidados habían liderado todas las métricas de comentarios, “me gusta” y enlaces com-

9 <http://qz.com/846551/donald-trump-editor-in-chief-of-the-fake-news-movement/>

10 <https://medium.com/the-wtf-economy/media-in-the-age-of-algorithms-63e80b9b0a73#.9du6kpo78>



partidos usuarios, pero algo cambió en el mes de julio y, como en la gráfica que precedía las posibilidades de ganar de uno y otro candidato, se invirtieron las dos líneas.

Predecir antes del 8 de noviembre que millones de votantes que se informan principalmente a través de las redes sociales iban a acudir a las urnas acompañados de una buena dosis de información cuando menos engañosa, y adelantar cuál sería la consecuencia, era una tarea imposible. Pero cuestionar por qué había tantos millones de estadounidenses confiando en esas noticias, no. Entre las 20 informaciones falsas de estas elecciones que documentó BuzzFeed, la mayoría era favorable a Trump y contraria a Clinton: una, por ejemplo, aseguraba que la demócrata había vendido armas al Estado Islámico; otra, informaba incorrectamente que el papa Francisco había respaldado al aspirante republicano.

Algunos de esos enlaces habían sido compartidos incluso por las autoridades. Como también documentó el Nieman Lab, el perfil de Facebook de un alcalde de Luisiana recomendaba enlaces a noticias en clave electoral como la muerte del agente del FBI que era sospechoso de haber filtrado la información acerca de la “corrupción” de Hillary Clinton, la llamada a una “guerra civil” si no ganaba las elecciones y el reconocimiento de Barack Obama de que había nacido en Kenia, en una clara referencia a la mentira difundida y defendida durante más de cinco años por el ahora presidente electo.

Lo que hasta el 8 de noviembre parecía una anécdota más de lo que ocurre en las redes sociales durante un evento cualquiera, al día siguiente, era analizado como una de las incógnitas por resolver. Más allá del alcance y la influencia de datos claramente falsos, queda por determinar aún por qué tantos ciudadanos confían en esas informaciones –recomendándolas, comentando en ellas o reaccionando cuando aparecen en su perfil de Facebook– y por qué, a pesar de que sus titulares sensacionalistas y engañosos apelan a la reacción emocional del usuario, este no cuestiona después la veracidad del mensaje.

Entre las 20 noticias falsas, la mayoría era favorable a Trump

La distancia que separa este tipo de informaciones propagandísticas de la cobertura exhaustiva que realizaron los principales diarios tanto del pasado empresarial de Trump como del currículum de Clinton es lo que estas semanas ha llevado a numerosos líderes del periodismo estadounidense a reconocer que un sector importante de la sociedad les ve –y les rechaza– como parte de un establishment que lleva las riendas del país y no tiene interés en conocer ni informar sobre la realidad de los más afectados por la desigualdad y la crisis económica.

“Debemos hacer un mejor trabajo a la hora de explicar la división que exis-

te en América”, asegura el director de *The New York Times*, Dean Bacquet, en una recopilación elaborada por Politico. “Hay votantes blancos de clase trabajadora que sienten que las fuerzas de la globalización y el alza de la tecnología les ha dejado atrás. Debemos entender ese mundo mejor antes de que haya otras elecciones”, aclara.

Como Bacquet, Martin Baron, de *The Washington Post*, reconoce que, “desde el principio, la prensa asumió muchas cosas” sobre los factores que jugarían en esta campaña. Argumenta que “deberíamos haber detectado la profundidad y la gravedad de la ansiedad de la clase trabajadora antes de que Trump fuese candidato”. Jill Abramson, predecesora de Bacquet, admite que “se debe prestar más atención a la inmensa brecha entre las élites y el resto del país, y eso va a ser difícil de contar porque los medios son percibidos obviamente como los pilares de lo que muchos ven en la élite”.

### **Medios, al otro lado de la brecha**

La clasificación de los medios de comunicación como parte del establishment ha sido utilizada por el propio Trump, que vetó la entrada a algunos de sus mítines a periodistas del *Post* y que critica abiertamente al *Times*. En sus eventos era frecuente el acoso verbal de los asistentes a la prensa, y el Comité para la

Protección de los Periodistas definió al candidato en octubre como una amenaza para la libertad de expresión en Estados Unidos<sup>11</sup>. Isaac Lee, director de Información de Univision, es el único de los entrevistados por Politico que asegura que “los medios no se enteraron de la oleada antiestablishment que avanza en el mundo occidental porque somos uno de los objetivos de la ira de los ciudadanos. Deberíamos haberlo sabido”.

En los eventos de Trump era frecuente el acoso verbal de los asistentes a la prensa

La permanencia de los medios en esa especie de burbuja que no permitió detectar con exactitud la brecha que existe, por ejemplo, entre los sentimientos de los estadounidenses que habitan en las costas y las grandes ciudades del país frente a los que residen en zonas rurales, es uno de los factores que contribuyó a la sorpresa –para algunos– del resultado. El retrato equivocado o desacertado de la realidad social y económica del país ha sido calificado por Pope, de *CJR*, como “el regreso del periodismo como contenido defectuoso<sup>12</sup>”.

“La predisposición de los reporteros para ridiculizar a Trump y a sus seguidores primero, rechazarles después y,

11 <https://cpj.org/2016/10/cpj-chairman-says-trump-is-threat-to-press-freedom.php>

12 [http://www.cjr.org/criticism/journalist\\_election\\_trump\\_failure.php](http://www.cjr.org/criticism/journalist_election_trump_failure.php)

## Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2015 ayudamos a 1,2 millones de personas a través de nuestros programas sociales.

finalmente, abogar y argumentar a favor de su derrota nos ha llevado a un momento en el que toda la infraestructura periodística debe ser repensada y reconstruida”, dice Pope. “En términos de momentos decisivos, este es nuestro anti-Watergate”, concluye.

Parte de esa reconstrucción empieza por regresar al momento en el que los votantes, y no solo los candidatos, son los protagonistas de la cobertura de un medio de comunicación, argumenta la *CJR*. “Mientras la mayoría del país estaba inmersa en la ira, el resentimiento y el racismo, muy pocos reporteros dedicaron tiempo a salir de sus ciudades y escucharles”, explica Pope en unas líneas refutadas después por numerosas voces del periodismo estadounidense, quienes aseguran que han escrito –y leído– incontables reportajes sobre el perfil del votante de Trump en todos los rincones del país<sup>13</sup>.

La brecha, como apuntaba Baron, pudo ser otra: creer que la tensión económica era el único argumento que movilizaba a estos votantes –Trump también ganó allí donde la economía y el empleo habían mejorado– o que la polémica suscitada por el escándalo de los correos de Clinton y las pesquisas del FBI era tan importante para los votantes como parecían reflejar los medios estadounidenses. El caso de los *emails* ha

sido clasificado en estas elecciones por algunos críticos (empezando por Krugman) como un ejemplo de la “falsa equivalencia” con la que los medios trataron a los dos candidatos a presidente de EE. UU., como si el currículum de la aspirante con más experiencia política pudiese compararse con el de un empresario sin cargo previo en el Gobierno, como si los supuestos conflictos de intereses de las fundaciones de ambos fuesen similares –la ley ha demostrado que no– y como si las mentiras de uno y otro fueran también equiparables.

En medio de este contexto, la mayoría de quienes afrontaron la noche electoral del 8 de noviembre como la confirmación de lo que habían previsto todos los sondeos durante los seis meses anteriores, que Clinton sería la próxima presidenta de EE. UU., asumieron inmediatamente después que los sondeos habían fallado. “Las encuestas no se equivocaron, simplemente ignoramos lo que estaban diciendo”, defendió Jonathan Stray, uno de los analistas de Quartz<sup>14</sup>. Es cierto que el resultado final de estas elecciones, incluida la ventaja de más de un millón de votos que puede terminar situando a Clinton por delante de Trump en el voto popular, estaba escondido entre el margen de error de todas las encuestas.

EE. UU. es un país extremadamente diverso, extenso y complejo. Más de un

<sup>13</sup> <https://www.propublica.org/article/the-most-terrific-reporting-on-donald-trump>

<sup>14</sup> <http://qz.com/835397/the-polls-didnt-fail-we-just-chose-to-ignore-the-math/>

año de sondeos no quiere decir que las encuestas no repitan errores sistémicos o que terminen rastreando a un porcentaje significativo de electores que atraviesan en este momento, además, un importante cambio demográfico. Este factor hace que los analistas deban reconsiderar cualquier conclusión obtenida hace solo cuatro años –algunos sistemas de predicción incluyen los modelos de años anteriores y cómo se ajustaron al comportamiento de los votantes–, porque hay regiones que cambian drásticamente en un periodo de tiempo tan corto. “Reuters no tuvo en cuenta estos factores<sup>15</sup> y le daba a Clinton un 90% de posibilidades de victoria”, dice Stray. “FiveThirtyEight sí lo hizo, nos avisó de la posibilidad de errores<sup>16</sup> en cadena entre los sondeos y le otorgaron a Clinton un 70% de probabilidad, o dos sobre uno. ¿En qué modelo decidieron creer?”, se cuestiona.

Pablo Boczkovski, profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad Northwestern y colaborador del Nieman Lab, escribió a finales de 2015<sup>17</sup> su predicción para este año en el mundo del periodismo: “La cobertura tradicional [del proceso electoral] jugará un papel secundario ante otras prácticas comunicativas

más triviales que conectarán a los líderes políticos con los ciudadanos en las redes sociales”. Cuando Boczkovski hizo esta estimación, Trump apenas llevaba unos meses de campaña, apenas unos meses haciendo de Twitter y Facebook su herramienta principal para comunicarse con sus seguidores. Pero ni entonces ni en la última fase de las elecciones, esto fue interpretado como uno de los cambios en las reglas del juego electoral, ni tan determinante como terminó siendo.

La divergencia entre los medios tradicionales y las redes sociales de la que habla Boczkovski estaba patente, por ejemplo, entre los compromisos de los consejos editoriales de los periódicos que apoyaban a uno y otro candidato. En este ámbito, Clinton ganó a Trump con 27 veces más apoyos entre los principales diarios del país. Sin embargo, como ya lideró Barack Obama en 2008 y 2012, el republicano arrasó en las redes con 16,3 millones de seguidores en Twitter<sup>18</sup> y 15,6 millones de “me gusta” en Facebook<sup>19</sup>, frente a los 9,7 millones<sup>20</sup> de seguidores y los 11,4 millones<sup>21</sup> de “me gusta” que suma su rival, respectivamente, en sus cuentas oficiales.

Los *endorsements* [apoyos] de los

15 <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-polls-idUSKBN134306>

16 <http://fivethirtyeight.com/features/final-election-update-theres-a-wide-range-of-outcomes-and-most-of-them-come-up-clinton/>

17 <http://www.niemanlab.org/2015/12/when-the-media-melted-into-the-air/>

18 <https://twitter.com/realDonaldTrump>

19 <https://www.facebook.com/DonaldTrump/>

20 <https://www.facebook.com/hillaryclinton/>

21 <https://twitter.com/HillaryClinton>

diarios y los seguidores en las redes son apenas dos factores que miden el respaldo de los candidatos a presidente, pero nunca antes les había separado una brecha tan grande, empujándoles en direcciones opuestas. “A pesar de las diferencias en sus estrategias y productos, todos compiten en el mismo mercado por la atención del público”, remata Boczkovski, quien atribuye la

discrepancia entre medios y redes a una nueva distribución de la atención de los usuarios. La sorpresa que pudo suponer la victoria de Trump para muchos es solo la confirmación de que este factor no es una novedad, sino una de las claves esenciales para analizar cualquier proceso electoral que se celebre a partir de ahora. Y no solo en los Estados Unidos. ■