



ELECCIONES 2016 EN EE.UU.: LOS MEDIOS DE NOTICIAS Y LOS MEDIOS SOCIALES

Pablo J. Boczkowski

Resumen

Este artículo analiza el rol de los medios de noticias en la campaña electoral de EE.UU. de 2016. Propone que la influencia de los mismos no fue muy fuerte, en parte por el rol de contrapeso que tuvieron los medios sociales. En base a este análisis, se derivan una serie de implicancias sobre el nexa que une comunicación, política y tecnología en la era digital.

Palabras clave: Medios de noticias; medios sociales; periodismo.

Abstract

This article analyzes the role of the news media in the 2016 electoral campaign in the United States. It proposes that their influence was not very strong, in part due to the counterbalancing role that social media had. On the basis of this analysis, it derives a series of implications about the nexus that unites communication, politics, and technology in the digital age.

Keywords: News media; social media; journalism.

La campaña electoral que culminó con la elección de Donald J. Trump como presidente de los Estados Unidos ha devenido en una suerte de “experimento natural” para examinar las relaciones entre los medios de noticias y los medios sociales. Vale la pena detenerse a reflexionar acerca de lo acontecido para empezar a evaluar escenarios posibles en el futuro mediato.

En diciembre 2015 escribí una columna para el sitio del Nieman Lab en la que predije que durante la campaña electoral por la presidencia de los Estados Unidos en 2016 los medios de noticias tendrían una influencia menor. El devenir de la campaña confirmó que la intuición detrás de esta predicción había sido correcta. Los medios de noticias destinaron gran cantidad de recursos a cubrir el tramo que fue desde las convenciones de los partidos Demócrata y Republicano hasta el día de la elección. La mayor parte de las organizaciones líderes en gráfica, televisión y radio tuvieron un tono negativo respecto de las declaraciones racistas, xenófobas, sexistas y misóginas del entonces candidato Donald Trump, así como también de sus emprendimientos de negocios. Y la proporción de apoyos explícitos de medios de noticias fue de 27 a 1 a favor de Hillary Clinton, incluyendo medios de ideología conservadora y otros que usualmente no se identifican con un partido determinado.

Donald Trump desarrollo una estrategia de comunicación en redes mucho más eficaz que Hillary Clinton.

¿Cómo es posible que un candidato con tratamiento tan desfavorable en los medios de noticias haya prevalecido en el contexto electoral? Semejante resultado sería impensable si estos medios tuvieran una influencia significativa en la ciudadanía. Parte de la respuesta se encuentra en la dinámica de la comunicación política en los medios sociales. A diferencia de lo que aconteció en las contiendas electorales de 2008 y 2012 –en las que el desempeño de Barack Obama en los medios sociales superó ampliamente al de John McCain y Mitt Romney– Donald Trump desarrollo una estrategia de comunicación en redes mucho más eficaz que Hillary Clinton, tanto en número de seguidores como en diversas medidas de compromiso e interacción como volumen de “me gusta,” “me encanta”, comentarios y retuits.

El rol de contrapeso de los medios sociales frente a los medios de noticias se enmarca en una tendencia en alza de los primeros y en baja de los segundos. Por ejemplo, a 22 de noviembre de 2016, la capitalización

Se avecinan diversas transformaciones en el nexo entre comunicación, política y tecnología.

de mercado de Facebook es 181 veces mayor que la de la corporación New York Times. Los medios sociales cada vez más captan la atención del público, a diferencia de lo que sucede con los medios de noticias. Frecuentemente los usuarios consumen noticias como parte incidental de sus interacciones en los medios sociales, y llevan a cabo una lectura parcial, breve e interrumpida del contenido noticioso –muchas veces no yendo más allá del título y la bajada. Los algoritmos mezclan las noticias con ítems de información tan diversos como fotos de platos de comida y anécdotas deportivas, y tienden a presentar notas que coinciden con el perfil de cada usuario, lo cual contribuye a erosionar la capacidad de influir en cambiar preferencias electorales pre existentes.

En este contexto se avecinan diversas transformaciones en el nexo entre comunicación, política y tecnología. Quisiera concluir mencionando brevemente a dos de ellos.

Primero, es posible que las campañas comiencen a invertir cada vez recursos en medios sociales y a desinvertir en los medios de noticias. Esto llevaría a una contracción en la capacidad de llevar a cabo periodismo de calidad por parte de estos últimos, lo cual implicaría una disminución aún mayor de su influencia en el proceso electoral.

Segundo, cabe esperar que los editores de los medios de noticias adapten cada vez más las notas a lo que en la actualidad funciona mejor en medios sociales a los que se accede mayormente a través de dispositivos móviles. Esto es, el foco en un título y una bajada que atrape, relegando el resto de la nota a un segundo plano muy lejano. Esto también incidiría negativamente en la capacidad de los medios de influir en el comportamiento de los votantes.

Las perspectivas no son positivas para los medios de noticias. Pero el futuro siempre es incierto, lo cual complace a periodistas y académicos por igual.



Pablo J. Boczkowski
Profesor en la Escuela de Comunicación de Northwestern University.
✉ pjb9@northwestern.edu