

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C de las Heras Pedrosa, FJ Paniagua Rojano, C Jambrino Maldonado, P Iglesias Sánchez (2017): “La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en ‘prensa’ digital española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 975 a 997.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1203/53es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1203](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203)

La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en ‘prensa’ digital española

Image of U.S. presidential candidates in Spanish digital ‘press’

Carlos de las Heras Pedrosa [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GGS](#)]. Profesor Titular de Universidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España). cheras@uma.es

Francisco Javier Paniagua Rojano [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GGS](#)]. Profesor Contratado Doctor. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España). fjpaniagua@uma.es

Carmen Jambrino Maldonado [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GGS](#)]. Catedrática de Escuela Universitaria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. mcjambrino@uma.es

Patricia Iglesias Sánchez [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GGS](#)]. Ayudante Doctora. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. patricia.iglesias@uma.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Este trabajo analiza la imagen que proyectan los principales diarios españoles sobre la última campaña de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, y por tanto, la influencia que pueden ejercer los medios de mayor difusión en nuestro país en la opinión pública española sobre este acontecimiento. **Hipótesis y objetivos.** Se parte de la hipótesis de que, las características personales y la dramatización efectuada por los candidatos en la campaña electoral incentivaron aún más el interés de los ciudadanos, si bien la lejanía de las elecciones conlleva que la percepción que los españoles tenían de cada uno de los candidatos venía influenciada por el consumo de información política en los medios que siguen habitualmente. **Metodología.** Para ello, nos apoyamos en la técnica metodológica del análisis de contenido. En concreto, se analizan un total de 817 noticias, 448 elpais.es y 369 [ABC.es](http://abc.es), entre el 1 de junio y el 8 de noviembre de 2016. La búsqueda de las noticias se basó en las palabras claves “Trump” o “Clinton” en el titular o en el subtítulo. **Resultados.** El candidato que más titulares protagonizó en ambos diarios fue Trump, y el tipo de titular predominante durante la campaña fue el informativo (55,6%) frente al 21,2% que fueron apelativos y el 23,3% fueron de impacto. En cuanto al tratamiento informativo en ambos medios, se observa que, en la mayoría de las noticias, se posicionan contra el candidato Trump. **Conclusiones.** Así, puede concluirse que los medios no solo intervienen en la creación de escenarios, sino que son un elemento clave en la construcción de la imagen de los candidatos.

[EN] Introduction. This paper analyzes the projected image of USA presidential election by main Spanish newspaper, thus the power of media on public opinion is shown. **Hypothesis and objectives.** Personal characteristics and candidates' dramatization in electoral campaign catch more attention of Spanish people. Precisely, the geographical distance increases the influence of mass media on candidates' perception but consumption of information is a relevant factor in this way.

Methods. Content analysis is used to support the research, specifically 817 online news from el pais.es (448) and ABC.es (369) for the period from 1th June to 8th November of 2016. Searching of targeted news was based on keywords "Trump" and "Clinton" in the headline or the sub-headline. **Results.** Trump was the candidate who was featured more headlines. Regarding information processing, informative headlines (55.6%) were predominant compared to 21.2% which were appellation and 23.3% of impact. Both digital newspapers were generally against Trump in accordance with the approach of the information. **Conclusions.** Media have an important role in creation scenarios; moreover, they are a key agent in construction of the candidate's image

Keywords

[ES] Comunicación política, imagen pública, medios de comunicación, elecciones de Estados Unidos 2016, líderes, Donald Trump, Hillary Clinton.

[EN] political communication, public image, mass media, digital press, U.S. presidential elections, leaders, Donald Trump, Hillary Clinton.

Contents:

[ES] 1. Introduction. 2. Hypotheses and methods. 3. Results. 4. Conclusions and discussion. 5. References.

[EN] 1. Introduction. 2. Hypotheses and methods. 3. Results. 4. Conclusions and discussion. 5. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (PhD in Communication - University of London)

1. Introducción

El siglo XXI nos ha introducido en una nueva revolución, se ha pasado a consumir la información del papel al ordenador y ahora al móvil. La inmediatez juega un papel primordial y las nuevas generaciones no están dispuestas a perder más de unos segundos en que se cargue una página en su terminal. Según el estudio realizado por Gausby (2015) para Microsoft, la capacidad de atención está disminuyendo llegando a ser de ocho segundos, los jóvenes de 18 a 24 utilizan el móvil para ver TV, informarse, hablar con amigos y no están dispuestos a leer largos e interminables artículos, ni siquiera del mejor periódico.

Ya el 2 de febrero de 2002 el entonces presidente del parlamento europeo el Sr. Cox en el debate sobre terrorismo en Estrasburgo señalaba el acuerdo entre las tres instituciones europeas: Comisión, el Consejo y el Parlamento. Posteriormente en la rueda de prensa decía: "one image reveals more than a thousand words" haciendo referencia a la mesa presidencial con los representantes de cada institución. En estos momentos esta frase marca la línea de lo que podemos llamar la revolución de la inmediatez. Profundos cambios que generan una acomodación de los medios de comunicación a los nuevos formatos.

En el estudio realizado de las elecciones presidenciales de EE.UU. se evidencia que la mayoría de los artículos eran cortos, con un titular, subtítulo, foto o video y unas pocas líneas comentado la noticia incrementando el número de artículos cortos en el día.

En este panorama la potenciación de las imágenes en las estrategias de relaciones públicas de los gabinetes de comunicación de los candidatos a unas elecciones electorales es esencial. La organización de actos o mítines facilitan la comunicación visual con sus diferentes públicos (Hazleton & Long, 1998; Hazleton, 1993).

Las relaciones públicas definen la teoría general de sistemas como el proceso de adaptación de la organización donde se utilizan elementos comunicativos para alcanzar sus objetivos. Los mensajes acompañados por las imágenes van a ser las manifestaciones de las estrategias de comunicación para lograr los objetivos de la organización. Se definen seis estrategias de relaciones públicas para comunicarse con sus públicos: *informative, facilitative, persuasive, promise and reward, threat and punishment, bargaining and cooperative problem solving* (Dodd & Collins, 2017; Werder, 2006)

En nuestro caso de estudio se comprueba que las estrategias de relaciones públicas realizadas por el candidato republicano coinciden con tres de las anteriores: *the persuasive, promise and reward, and bargaining and cooperative problem solving*. En primer lugar, apela a la emoción e implica un lenguaje con un punto de vista muy particular. Los mensajes incluyen una llamada a la acción. Como promesa y recompensa una “*Make America Great Again*”. La última estrategia señalada y que entendemos con mayor impacto en la sociedad *bargaining and cooperative problem solving* implica que estamos todos juntos contra un adversario. Este enfoque está diseñado para unir a la gente en su propio interés.

Sin embargo, para Russell & Lamme, (2016) las estrategias de relaciones públicas aplicadas por los gabinetes no definen por si solas las líneas de actuación pues existen otras fórmulas de persuasión, como es el caso de la propaganda, que también pueden tener un notable valor estratégico.

Los medios de comunicación son responsables de la formación de las imágenes que sus audiencias adquieren. Así, la imagen que tienen la mayor parte de los españoles de los candidatos presidenciales es la percibida a través de los medios de comunicación y especialmente de la televisión, las redes sociales y la prensa en general. Para el caso de las elecciones de EE.UU., por evidentes razones de lejanía y de idioma, los medios locales adquieren una mayor relevancia concediéndoles más credibilidad frente a otras fórmulas de comunicación (Losada, 2002; Farias y Paniagua, 2007)

La elección de los adjetivos a los que nos referimos cuando hablamos de imagen no es un proceso aleatorio. Ninguna comunicación puede generar consecuencias en la mente de un receptor si no se carga de sentido. La imagen dependerá en gran parte del sentido que el sujeto es capaz de percibir en lo que recibe.

Es una evidencia que los medios de comunicación tienen una influencia real en las apreciaciones que sus públicos van conformándose, con independencia de que los contenidos sean informativos, de espacios ficticios o de entretenimiento (Berrocal, Campos y Redondo, 2012). Es extendida la idea de que los medios son los principales mediadores de la realidad para el conjunto de los ciudadanos y gran parte de su imaginario tiene como base las informaciones publicadas por los medios convirtiéndoles en potenciales generadores de imagen.

Aunque la sociedad actual se encuentra más preparada y los ciudadanos tienen una opinión crítica con respecto a los líderes (Sotelo, 2008) hay que tener en cuenta que la creación de la imagen de los líderes políticos en los últimos años tiene un enfoque de generación del espectáculo o el sensacionalismo donde cada vez más se busca la conflictividad o lo anecdótico, personalizando al líder en la captura de la información, pero también del entretenimiento. (Berrocal *et al*, 2012; Losada, 2002). Se puede afirmar que los medios tienen un protagonismo decisivo ya que no solo intervienen en la construcción de acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de la imagen. Se puede afirmar que los medios tienen un protagonismo decisivo ya que no solo intervienen en la construcción de acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de la imagen, y por tanto la información periodística se alza como un elemento dotado de poder simbólico y se convierte, por tanto, en un recurso estratégico clave puesto en la construcción de la realidad política. (Casero-Ripollés, 2009)

En general, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos son de interés mundial. En esta ocasión la campaña electoral entre Hillary Clinton y Donald Trump suponía en un principio, la posibilidad de la llegada a la presidencia por primera vez de una mujer. Clinton conectora a la perfección del *establishment* y por consiguiente de la continuidad de las políticas iniciadas por Obama, con las consecuencias positivas de crecimiento de empleo o la reforma sanitaria “*Obamacare*”, se enfrentaba a un empresario de éxito, conector a la perfección de los medios de comunicación. Sin embargo, en el proceso electoral intervendrían otros factores que iban a contribuir a su importancia mediática no sólo para los Estados Unidos sino para el resto del mundo. Entre ellos: los correos electrónicos, las filtraciones de *wikileaks* o de *hacker* rusos sufridos por Clinton, así como los exabruptos diarios del candidato republicano o sus mensajes populistas y autoritarios (Koch, 2017).

El diario *El País* en su edición del 12 de junio de 2016 ya titulaba: “Hillary Clinton y Donald Trump, la elección más polarizada”. La campaña electoral destacó por los mensajes lanzados por el candidato republicano con un marcado carácter populista consiguiendo una mayor presencia en los medios que su contrincante. Toth (2009) en su estudio sobre la retórica se refiere principalmente a cómo los individuos, los grupos y las organizaciones a través del argumento y el contraargumento, crean cuestiones y resuelven incertidumbres buscando la atención y el apoyo de sus públicos. Juegan un papel muy importante los aspectos simbólicos en la construcción de los objetivos políticos que se quieren alcanzar (Taylor, 2011; Ihlen, 2011).

El juego de la dramatización con un cuidado extremo de la escenografía y su guion de actor perfectamente representado obtuvo sus resultados. De acuerdo con Naegele & Goffman (1956), los individuos actúan de la misma manera que lo harían en un drama y se presentan como los demás desean verlos. Burke (1989) en su modelo ya clasificaba el ritual de las campañas políticas. Su teoría considera el dramatismo como método porque invita a considerar las motivaciones desde la perspectiva del drama donde los símbolos y el lenguaje son parte del movimiento. Como en una obra de teatro define los actores y sus guiones, los roles, sus movimientos y gestos. Marshall (2010) puso de relieve la importancia de realizar abundantes actividades de este tipo de las personas públicas con el fin de obtener mayor notoriedad en los medios de comunicación. En definitiva, una representación escenográfica perfectamente definida. Estas teorías son muy parecidas a los conceptos de populismo que hoy en día ya conocemos. En este caso el actor o candidato republicano polarizaba a la ciudadanía identificando a la candidata contraria con el enemigo en común, posicionándose como el solucionador de todos los problemas “*Make America Great Again*”. Para ello utiliza símbolos patrióticos, en sus mítines o presentaciones públicas y siempre le acompañará la bandera de EE.UU. o sus colores, besándola o abrazándola en numerosas ocasiones. Cambia el beso del político a un niño, muy habitual

en Europa, al beso a la bandera despertando el sentido patriótico estadounidense. Otro recurso muy empleado es la estrategia bargaining and cooperative problem solving. Como se indicó con anterioridad, es la definición del candidato como portavoz del pueblo, logrando una ventaja retórica cuando se convierte en la voz y representante donde todos los males son de los contrarios (Dodd & Collins, 2017). Burke (1989) también señala que las acciones deben estar motivadas y así Donald Trump hablará, por ejemplo, de la construcción del “Muro para evitar que entren narcotraficantes y emigrantes”.

Puede afirmarse que el estilo de comunicación de Trump fue capaz de superar todas las expectativas. Desde el inicio de la campaña expertos políticos de diferentes tendencias parecían haber subestimado las posibilidades de éxito en la política de Donald (Lee y Lim, 2016; Ross y Rivers, 2017, Choma, B. L., y Hanoch, Y. (2017). El estilo autoritario de Trump, su habilidad para hacer declaraciones fuertes y poco convencionales sobre raza, género, sexualidad y política exterior, conseguía partidarios entre los delegados del Partido Republicano. Sin embargo, al mismo tiempo, alentaba una fuerte oposición entre otros conservadores. Las amenazas como la del Muro, comentada anteriormente, la prevención de la inmigración musulmana o incumplir con los tratados comerciales conformaban un estilo de comunicación populista, grandioso, dinámico e informal que podía conseguir romper todas las predicciones (Ahmadian, Azarshahi y Paulhus, 2017). Su particular autopromoción se basó en el espectáculo motivando que los medios de comunicación de todo el mundo, y en este caso de los españoles, les hayan dedicado mucho espacio informativo (Gökariksel y Smith, 2016).

Teniendo como base estas consideraciones, en el estudio de los medios seleccionados se han analizado los mensajes transmitidos por los candidatos, pero también, como parte primordial de la comunicación toda la simbología (Grunig, 1993) que cada uno de ellos ha utilizado en sus campañas y que han quedado reflejadas en imágenes de los distintos diarios. La presencia de familiares, compañeros de partidos, apoyo externo de *celebrities* del mundo del espectáculo, o la bandera de Estados Unidos ha desempeñado un papel relevante en esta campaña electoral.

La elección de dos medios en sus formatos digitales *El País* y *ABC* con líneas editoriales que reflejan en principio intereses acordes con los demócratas y los republicanos nos darán una perspectiva de la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos que vivimos en España. “La moderación de los articulistas contrasta con la apuesta decidida de las cabeceras por orientar el voto de sus respectivos lectores, algo que no necesariamente sorprende en un sistema mediático de pluralismo polarizado históricamente, habituado a asumir una función de liderazgo político” (Campos, Valera y López, 2015, 1629). Si bien es cierto que la postura tan extremadamente populista y radical de Donald Trump ha podido ocasionar que ambos diarios tuvieran intereses comunes en los últimos meses de campaña.

2. Hipótesis y metodología

La presente investigación aborda dos objetivos principales. En primer lugar, se exploran los planteamientos teóricos y las investigaciones revisadas que fueron la base para analizar los contenidos informativos en los diarios españoles de mayor audiencia. El primer objetivo de la investigación es profundizar en la presentación de la información y conocer el tratamiento que otorgaba la prensa sobre el fenómeno analizado. Como segundo objetivo esta investigación considera relevante analizar el valor de los símbolos en la comunicación electoral en la campaña presidencial de 2016.

Partiendo de estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

H1.- El diario *ABC*, de tendencia conservadora, coincide en su línea editorial con la del partido republicano y el candidato electo Donald Trump y *El País*, con tendencia progresista, coincide en su línea editorial con el partido demócrata y la candidata Hillary Clinton.

H2.- Los periódicos ofrecieron recursos multimedia para reforzar las informaciones publicadas sobre las elecciones.

H3.- La simbología y escenografía utilizada por los candidatos en la campaña electoral a la presidencia de los EE.UU. se refleja en las imágenes de los diarios.

Oficialmente Donald Trump y Hillary Clinton fueron nominados por sus partidos el 19 y 28 de julio, respectivamente. Sin embargo, tras meses de primarias a finales de mayo e inicios de junio ambos eran candidatos oficiosos. En relación al periodo elegido para la muestra se inicia el 1 de junio coincidiendo con la recta final de las primarias de ambos partidos. Se ha considerado de mayor interés para la investigación el tratamiento de la información desde los inicios de la precampaña para así poder analizar cómo cada diario iba enfocando sus líneas editoriales con respecto a los candidatos y determinar los posibles cambios editoriales dependiendo de las líneas de actuación de los gabinetes de campaña de Clinton y Trump. Aunque aún no eran los candidatos oficiales de sus partidos ya se identificaban como tales. De ahí que sus intervenciones públicas ya no fueran dirigidas hacia sus rivales de partido sino al del partido contrario. Por lo tanto, como criterio prevalece el análisis de un periodo amplio de los dos periódicos de mayor difusión frente a la elección de mayor número de diarios en el último mes de campaña, con el fin de evitar sesgos en la evolución del periodo electoral. Los motivos de selección de estos dos diarios se deben, por tanto, a su carácter nacional, a sus líneas editoriales, que representan una visión que se ajusta al sistema de medios denominado de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2004); y tal como ya se indicó, a su representatividad al tratarse de los dos diarios más leídos en sus ediciones digitales según el Estudio General de Medios (2016). Para una mayor comprensión de los datos y sobre todo motivado por la diferencia de artículos publicados entre *El País* y *ABC*, se utilizarán en esta investigación valores relativos. El programa estadístico empleado para el procesamiento de los datos y su análisis fue SPSS 24.

La imagen de los candidatos Donald Trump y Hilary Clinton se ha realizado con un amplio estudio hemerográfico como se indica en la ficha técnica (Tabla 1).

Universo	- elpais.com. (EGM febrero a noviembre 2016: 5160000 visitantes únicos) - abc.es (EGM Febrero a noviembre 2016: 2246000 visitantes únicos)
Unidades de análisis	817 artículos 448 elpais.es y 369 ABC.es
Periodo analizado	1 de Junio – 8 Noviembre 2016
Criterios de elección de unidades de análisis	Palabra clave “Trump” o “Clinton” en título o subtítulo
Fiabilidad	95% validación con 2 codificadores

Tabla 1. Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia

Se opta por el análisis de contenido, ya que permite hacer inferencias reproducibles basadas en características específicas que son identificadas en los mensajes (Van der Meer, 2016; Torsvik, 1970; Krippendorf, 1990). Este tipo de análisis permitirá descubrir tendencias y desvelar diferencias en el contenido de la comunicación. Asimismo comparar mensajes y medios de comunicación e identificar intenciones, apelaciones y características simbólicas. Para todo ello fueron utilizados análisis valorativos y de frecuencias.

La utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006), le convierte en el método de indagación más apropiado para este estudio. Si no dispusiéramos de este instrumento, sería casi imposible llevar a cabo un estudio de estas características (Berganza y Ruiz, 2005).

En relación a la finalidad del análisis de contenido, es importante señalar que “la finalidad que perseguimos es acercarnos de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúe lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común” (Berganza y Ruiz, 2005,213).

Con respecto a los objetivos de partida de la investigación, y los datos obtenidos con el análisis de datos, Ruiz (2012, 83) señala:

“Una vez efectuada la recogida de información en función de la estrategia aplicada según los objetivos de partida, contamos con una infinidad de datos. El paso siguiente es preguntarnos qué haremos con todos ellos. La respuesta es clara: sacarles el mayor partido posible en relación al objetivo definido. La investigación puede delimitarse a uno solo de estos objetivos, o puede orientarse a varios de ellos al mismo tiempo. Así, el investigador puede pensar sólo en dar un informe de lo que ha estudiado, describiendo un hecho, una situación, un grupo, etc.”

Se elaboró una ficha de codificación donde la información recogida se estructuró en cuatro bloques, siendo el primero de ellos dedicado a las variables de identificación y el segundo a las variables de información. Siguiendo a Yanes (2004) en este tipo de estudios es de vital importancia el tratamiento que se le da al candidato en las imágenes, tanto en fotografía como en video. Es por ello que se diseñó un tercer bloque referido a variables de composición gráfica. Por un lado, se recoge si el artículo incorpora una imagen en fotografía o vídeo y de quién y, por otro lado, el tratamiento que tiene el candidato en dicha imagen.

Por último, al realizar la recogida de información de los diarios en sus formatos digitales un aspecto fundamental son los enlaces con otras noticias. La misión del cuarto bloque es comprobar la viralidad que se le está dando a cada uno de ellas.

Variables de identificación	Fecha	
	Diario	
	Candidato	
	Enlace	
Variables de la información	Grado de información	Informativa
		Apelativa
		De impacto
		Directo

	Presentación de la información	Interpretativo
		Diferido
	Tratamiento de la información	A favor
		En contra
		Neutral
Variables composición gráfica	Importancia del candidato en la imagen	Primer plano cara candidato
		Plano medio candidato con banderas o emblemas del país detrás
		Plano medio candidato
		Familia candidato
		Miembros del partido con candidato
		Miembros del partido
		Otros motivos
	Fotografía y video	Ninguna imagen
		Imagen de Trump
		Imagen de Clinton
Imagen de ambos juntos		
		Otros motivos
Variable enlaces con noticias referidas a la campaña electoral	Ninguno	
	De 1 a 5	
	De 6 a 10	
	Más de 11	

Tabla 2. Ficha de codificación. Información sobre las variables de estudio. Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Los resultados se presentan, en una primera fase de forma conjunta para los dos diarios analizados y posteriormente se ha realizado un estudio en profundidad de las noticias insertadas en cada uno de ellos.

3.1. Presencia de los candidatos en los diarios

De los 817 artículos analizados se comprueba que el 52,3 % de ellos se dedican a Trump mientras que a Clinton sólo el 37,8%, generando, por tanto, más noticias el candidato republicano con 427 frente a los 309 de la demócrata. Es *El País* con el 29,6% el que le dedicó más espacio a Trump con una diferencia de siete puntos a *Abc* con el 22,6% (Gráfico 1).

Del estudio por diarios y candidatos se observa que *Abc* le ha dedicado un porcentaje mayor a Clinton con un 46,3% frente al 43,3% de Trump. Mientras que para *El País* los datos han sido Trump con 56,7% frente al 53,7% de Clinton.

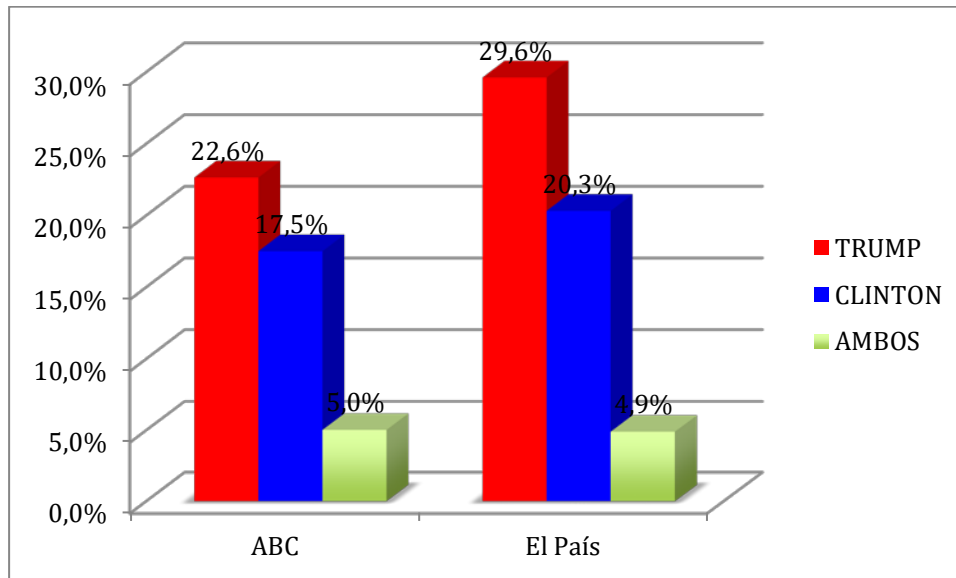


Gráfico 1. Espacio dedicado a los candidatos desagregado por diarios. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Variables de la información

3.2.1. Grado de información

Seguendo a Yanes (2004) se han clasificado los titulares dependiendo del grado de información, diferenciando entre informativa, apelativa o de impacto. Los titulares informativos son los más utilizados representando el 55,6%. Por diarios *El País* con un 28% y el 27,5% para *Abc*. Se puede afirmar que ambos diarios utilizan este formato de forma similar. Le siguen los artículos de impacto con un 23,3%. *El País* es el que más lo utiliza con un 18% frente al 5,3% de *Abc* y por último obtenemos los apelativos con un 21,2%. *Abc* es el diario que más utiliza esta fórmula con el 12,4% frente a *El País* con el 8,8% (Tabla 3).

			Grado de Información (G.I.)			Total
			Informativa	Apelativa	De impacto	
Periódico	<i>Abc</i>	Artículos	225	101	43	369
		% dentro del G.I.	49,6%	58,4%	22,6%	45,2%
		% de Total	27,5%	12,4%	5,3%	45,2%
	<i>El País</i>	Artículos	229	72	147	448
		% dentro del G.I.	50,4%	41,6%	77,4%	54,8%
		% de Total	28,0%	8,8%	18,0%	54,8%
Total	Artículos	454	173	190	817	
	% dentro del G.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% de Total	55,6%	21,2%	23,3%	100,0%	

Tabla 3. Grado de información. Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Presentación de la información

Los subtítulos o entradillas se han clasificado en directo, múltiple, interpretativo y diferido según las definiciones de Martínez-Vallvey (1995). Los casos de múltiple y diferidos sólo han representado el 1,1% del total. Los subtítulos han sido directos en el 80,8% frente al 18,1% interpretativos. Analizando la información por diarios es El País el que utiliza más la fórmula interpretativa con un 17%. Así, en conjunto, el 93,9% de los subtítulos son interpretativos (Tabla 4).

			Presentación de la Información (P.I.)			Total
			Directo	Interpretativo	Diferido	
Periódico	<i>ABC</i>	Artículos	360	9	0	369
		% dentro de P.I.	54,5%	6,1%	0,0%	45,2%
		% de Total	44,1%	1,1%	0,0%	45,2%
	<i>El País</i>	Artículos	300	139	9	448
		% dentro de P.I.	45,5%	93,9%	100,0%	54,8%
		% de Total	36,7%	17,0%	1,1%	54,8%
Total		Artículos	660	148	9	817
		% dentro de P.I.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% de Total	80,8%	18,1%	1,1%	100,0%

Tabla 4. Presentación de la información. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Tratamiento de la Información

El tratamiento de la información es otro de los aspectos fundamentales en el análisis de contenido, su finalidad es determinar el sentido crítico de la noticia dada su incidencia directa en la imagen que los medios de comunicación ofrecen de los candidatos.

En la tabla 5 se compara el tratamiento de la información de los diarios sin tener en cuenta a los candidatos. Se comprueba que el 34,27% de ellas son a favor frente a 44,92% en contra. Siendo *El País* el que mayor número de críticas y connotaciones negativas presenta alcanzando el 25,09% sobre el total.

			Tratamiento de la Información (T.I.)			Total
			A favor	En contra	Neutral	
Periódico	<i>ABC</i>	Artículos	145	162	62	369
		% dentro del T.I.	51,79%	44,14%	36,47%	45,17%
		% de Total	17,75%	19,83%	7,59%	45,17%
	<i>El País</i>	Artículos	135	205	108	448
		% dentro del T.I.	48,21%	55,86%	63,53%	54,83%

	% de Total	16,52%	25,09%	13,22%	54,83%
Total	Artículos	280	367	170	817
	% de Total	34,27%	44,92%	20,81%	100,00%

Tabla 5. Tratamiento de la información. Relación con los diarios. Fuente: Elaboración propia.

Si nos referimos a cada uno de los candidatos es Donald Trump el que obtiene un mayor número de artículos negativos con un 35,25% frente al 8,94% para Hillary Clinton. Por su parte Clinton obtiene el 24,36% y Trump el 9,67% de los artículos a favor (Tabla 6).

			Tratamiento de la información (T.I.)			Total
			A favor	En contra	Neutral	
Candidato	TRUMP	Artículos	79	288	66	433
		% dentro de T.I.	28,21%	78,47%	38,82%	53,00%
		% de Total	9,67%	35,25%	8,08%	53,00%
	CLINTON	Artículos	199	73	31	303
		% dentro de T.I.	71,07%	19,89%	18,24%	37,09%
		% de Total	24,36%	8,94%	3,79%	37,09%
	AMBOS	Artículos	2	6	73	81
		% dentro de T.I.	0,71%	1,63%	42,94%	9,91%
		% de Total	0,24%	0,73%	8,94%	9,91%
Total	Artículos	280	367	170	817	
	% de Total	34,27%	44,92%	20,81%	100,00%	

Tabla 6. Tratamiento de la información. Relación con los candidatos. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.1 Tratamiento de la información por diarios.

Hasta ahora se han estudiado los datos de forma global para los dos diarios. En el gráfico 2 comparamos todos los artículos publicados en ambos. A pesar de ser periódicos digitales con líneas editoriales de ideología distinta comprobamos que para el caso de las elecciones de EE.UU. el enfoque presenta similitudes.

Para sacar un máximo rendimiento, los datos se han explotado también bajo la óptica de tratamiento de los candidatos por parte de cada diario (Gráfico 3). En este caso se pueden observar las tendencias de cada periódico con relación al candidato. *El País* focaliza su atención en Donald Trump. En el 69% de los artículos habla de él de forma negativa frente a un 63,9% a favor de Hillary Clinton. Sin embargo, para *Abc* sus mejores datos están en los artículos a favor de la candidata con 67,9%.

Otro aspecto que llama la atención es la radicalización en los artículos de *El País*. En el caso de Trump, como se mostró con anterioridad, se obtiene un 69% de artículos en contra, frente al 11,6% a favor y un 19,4% neutros. Conviene recordar que la muestra analizada comienza el día 1 de junio y por ello se incluyen las victorias frente a sus rivales y el congreso donde es elegido. En estos casos las noticias que se vierten al respecto son asépticas.

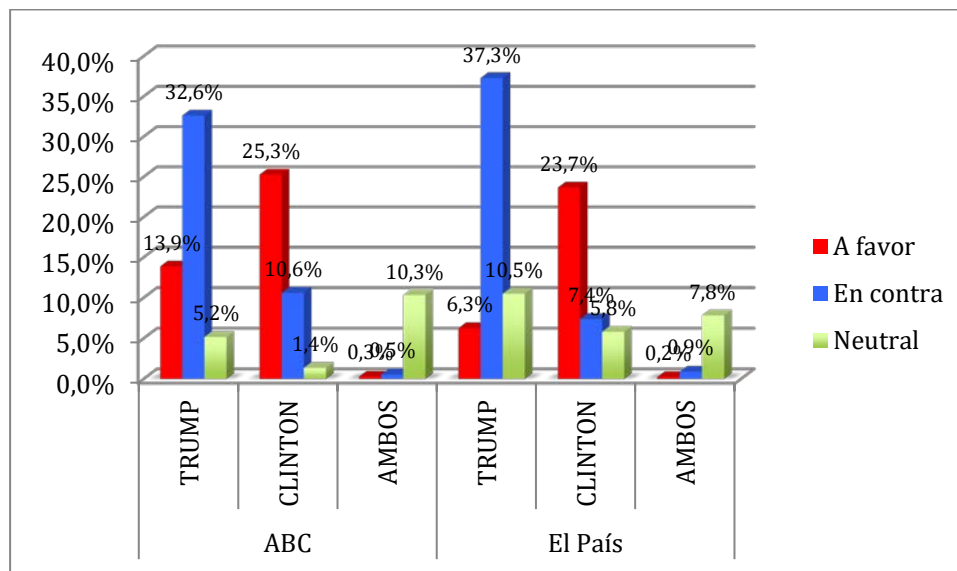


Gráfico 2. Tratamiento de la información de los diarios sobre el total de los artículos. Fuente: Elaboración propia.

El diario *Abc* se focaliza en Clinton, tanto en sus artículos positivos, como se comprobó con anterioridad, como en los negativos con un 28,5%. El caso del e-mail los trata de forma negativa mientras que la mayoría de los titulares para este tema en *El País* son más neutros y responsabilizando al FBI o las filtraciones de *wikileaks* o *hackers* rusos. Como anécdota llama la atención que, en un par de artículos de *Abc*, a inicios de campaña, se relacionara la imagen de Hillary Clinton con Podemos. El primer caso fue en una visita que hizo la que todavía era “Primera Dama de EE.UU.” a un almuerzo donde estaba la actual alcaldesa de Madrid y el segundo caso al referir que la cúpula de Podemos iría a apoyar a los demócratas el día de las elecciones.

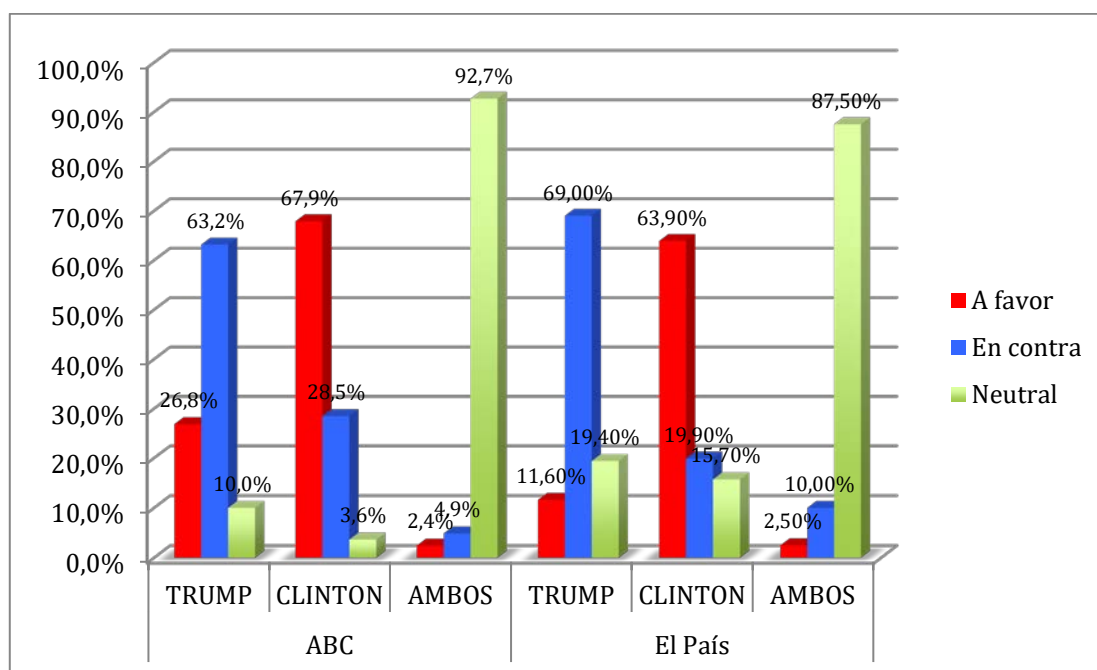


Gráfico 3. Tratamiento de la información de los diarios en relación al candidato. Fuente: Elaboración propia

3.3. Variable composición gráfica

Sin lugar a dudas las imágenes juegan un papel prioritario en un mundo digitalizado donde el consumo de la información es en algunos casos fugaz. Las lecturas rápidas de los artículos, el enlace a otras noticias o a redes sociales, como puede ser el caso de Twitter o Facebook, determinan una importancia fuera de lo común a las imágenes y a los titulares del artículo. De ahí que en este estudio se haya querido dar un especial énfasis a las fotografías y videos insertados en las noticias. Se analiza, pues si existe relación directa entre los titulares y las imágenes.

3.3.1. Imagen fotográfica y video.

Donald Trump es el candidato más fotografiado con el 27,4%. Le sigue de lejos Hillary Clinton con un escaso 16%. Los diarios objeto de estudio utilizan los recursos fotográficos para casi todos los artículos dejando sólo un 28% de ellos sin ellos. De los 427 artículos clasificados como del candidato republicano, el 47,8% llevan una fotografía suya, mientras que en el caso de la candidata demócrata de los 309 artículos analizados el 35,5% se acompaña con su fotografía. Se constata que la campaña electoral del partido demócrata está muy apoyada por los líderes de su partido. Así, un gran número de artículos reflejan los mítines del Presidente Obama, su mujer Michelle o incluso actores y cantantes que apoyaron a la candidata en toda su campaña electoral de ahí que se utilicen muchas imágenes de ellos en lugar de incluir únicamente a Clinton.

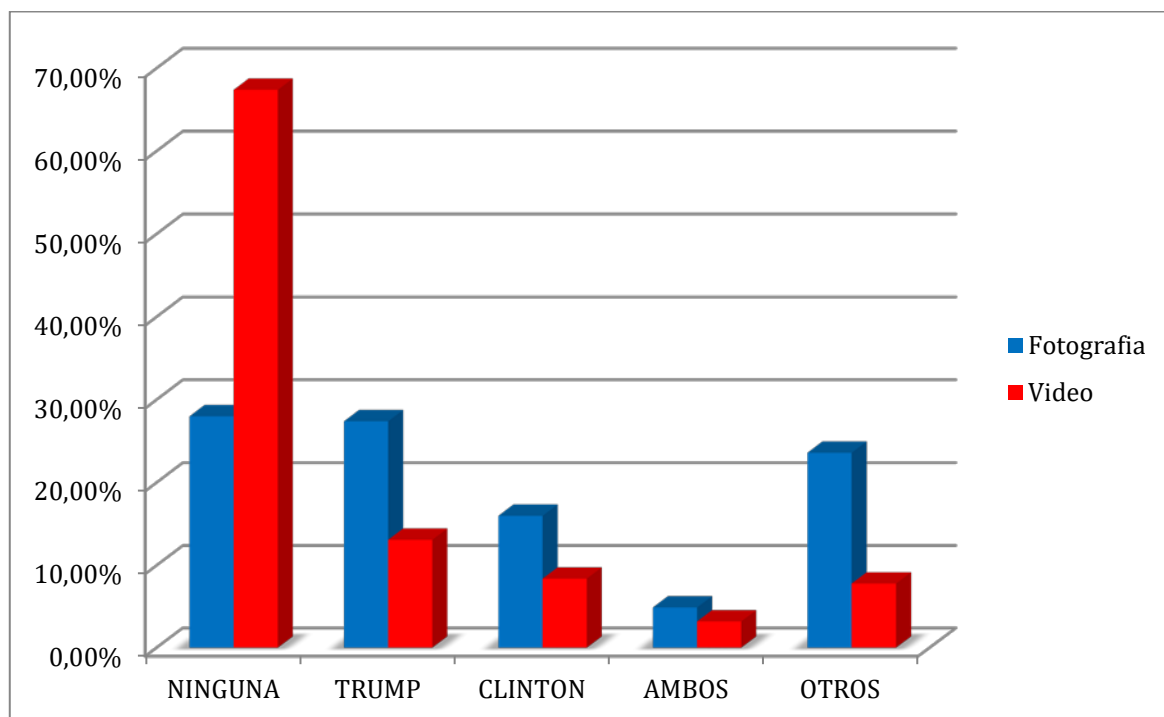


Gráfico 4. Fotografía o video por candidato. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de considerarse cibermedios la utilización del recurso video en los artículos no es muy habitual. Se puede comprobar en el análisis de los videos que un 67,4% de los artículos no lo incluyen. Sólo en los últimos días de campaña ante el interés de dichas elecciones se insertan videos de forma más frecuente. En valores totales Trump consigue estar por delante con un 13,1% de los videos frente al 8,4% de Clinton.

3.3.2. Importancia de la imagen del candidato

En la siguiente tabla se ha analizado la importancia que se le da al candidato en las imágenes incluidas en los artículos.

Los candidatos intentan en todo momento jugar con la escenografía y que los medios de comunicación saquen la imagen que a ellos más les interesa o representa. Un claro ejemplo lo tenemos en las estrategias de cada uno de los candidatos y lo que han reflejado en los medios nacionales.

Las imágenes de cuerpo entero del líder se sitúan en primer lugar con 29,9% del total. Le siguen “otros motivos” con un 23,3% donde suele verse a público en mítines o en la calle. Con un 13,7% primeros planos de los candidatos. Finalmente, con el 13,1% “líder más bandera” que, a pesar de estar en el cuarto puesto, representa casi en exclusiva imágenes del candidato republicano.

Continuando con el análisis de las imágenes según la variable de la relevancia del candidato, se comprueba que Donald Trump ocupa el primer lugar con un 79,4% en la variable plano líder con la bandera de EE.UU. de fondo. Dado el simbolismo que tiene dicho elemento para los estadounidenses Trump intenta jugar el papel de patriota. Sus fotos o videos suelen ser en mítines cuyo fondo es o una pared de banderas o un rosetón con los colores azul, rojo y blanco. En segundo lugar, en el 75% de las imágenes se encuentran las fotos con la familia, su mujer o su mujer e hijos.

En EE.UU. ocupa un lugar destacado la pareja del candidato a presidente y posteriormente Primera Dama del Estado. A pesar de los escándalos de las fotos semidesnudas de Melania Trump, que provocaron movimientos entre las filas republicanas, o el plagio del discurso de Michelle Obama en ningún momento esto supuso un cambio en la estrategia del candidato. En tercer lugar, se encuentran sus primeros planos del torso con un 54,5%. Recurso muy utilizado por la prensa para caricaturizar en muchas ocasiones a Trump con sus gestos.

En el caso de la Hillary Clinton su mejor resultado con 64,4% es la variable de imagen compartida con un miembro del partido y en segundo lugar con 50,6% la imagen de un miembro del partido sin ella. Con una 48,4% se encuentran los recursos de planos de cuerpo entero que son los que suelen utilizarse en sus mítines y en reportajes en la calle o subiendo o bajando de un avión. A diferencia de Trump recurre poco a la simbología de la bandera con sólo un 18,7%. Prefiriendo centrar sus imágenes con el eslogan de su campaña “STRONGER TOGETHER”. Hay que reseñar en el caso de Clinton las pocas imágenes que hay junto con su pareja el ex presidente del gobierno (Tabla 7).

		Importancia Imagen del Candidato (I.I.C)							Total
		Otros motivos	Miembros del partido	Miembros del partido con líder	Familia líderes	Plano cuerpo entero líder	Plano líder más bandera	Primer plano retrato líder	
TRUMP	Artículo	98	38	15	30	100	85	61	427
	% con la I.I.C.	51,6%	48,1%	33,3%	75,0%	41,0%	79,4%	54,5%	52,3%
	% del Total	12,0%	4,7%	1,8%	3,7%	12,2%	10,4%	7,5%	52,3%
CLINTON	Artículo	58	40	29	8	118	20	36	309
	% con la I.I.C.	30,5%	50,6%	64,4%	20,0%	48,4%	18,7%	32,1%	37,8%

	% del Total	7,1%	4,9%	3,5%	1,0%	14,4%	2,4%	4,4%	37,8%
AMBOS	Artículo	34	1	1	2	26	2	15	81
	% con la I.I.C.	17,9%	1,3%	2,2%	5,0%	10,7%	1,9%	13,4%	9,9%
	% del Total	4,2%	0,1%	0,1%	0,2%	3,2%	0,2%	1,8%	9,9%
Total	Artículo	190	79	45	40	244	107	112	817
	% con la I.I.C.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del Total	23,3%	9,7%	5,5%	4,9%	29,9%	13,1%	13,7%	100,0%

Tabla 7. Importancia de los candidatos en las imágenes. Fuente: Elaboración propia.

Al inicio de la investigación se suponía un tratamiento de la información gráfica similar en ambos periódicos, pero una vez realizado el análisis, la disparidad en el enfoque de las imágenes es elevada. Esta cuestión ha motivado que se analice cada diario de forma separada (Gráfico 5 y Gráfico 6).

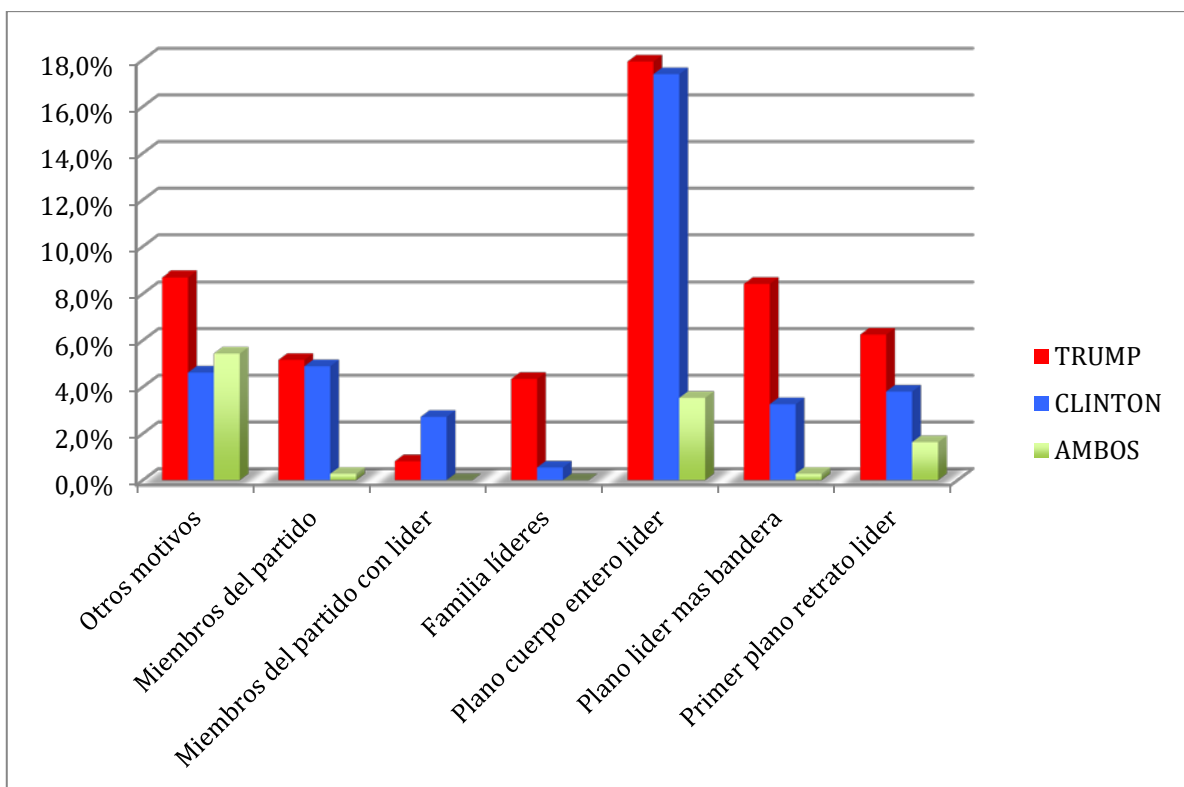


Gráfico 5. Importancia de los candidatos en las imágenes según ABC. Fuente: Elaboración propia.

Mientras la iconografía utilizada por *Abc* se focaliza en el plano de cuerpo entero de los candidatos, *El País* muestra mayor diversidad y en el caso de Trump es el plano de él con la bandera de Estados Unidos la más utilizada seguida de los primeros planos.

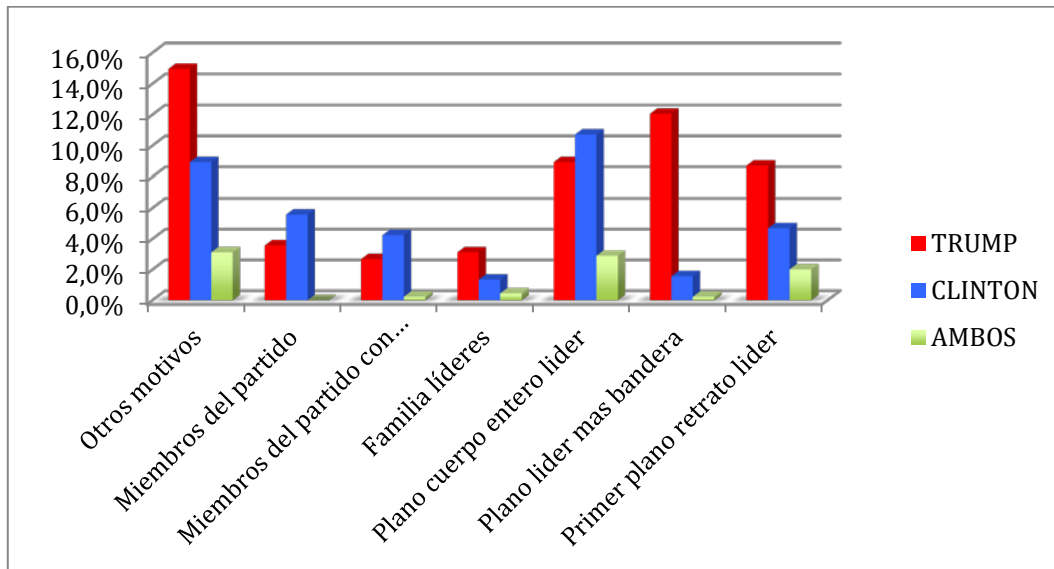


Gráfico 6. Importancia de los candidatos en las imágenes según *El País*. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Variable enlaces con noticias referidas a la campaña electoral

Actualmente en los cibermedios la posibilidad de enlazar a otras noticias relacionadas es una oportunidad para mejorar la información. Aunque los dos diarios utilizan los enlaces, *Abc* suele acompañar la noticia con entre 1 y 5 enlaces, aumentando este número en los últimos días de la campaña. *El País* utiliza este recurso de forma más continuada y constante, de tal modo que en su sección internacional enlaza normalmente más de cinco noticias (Gráfico 7)

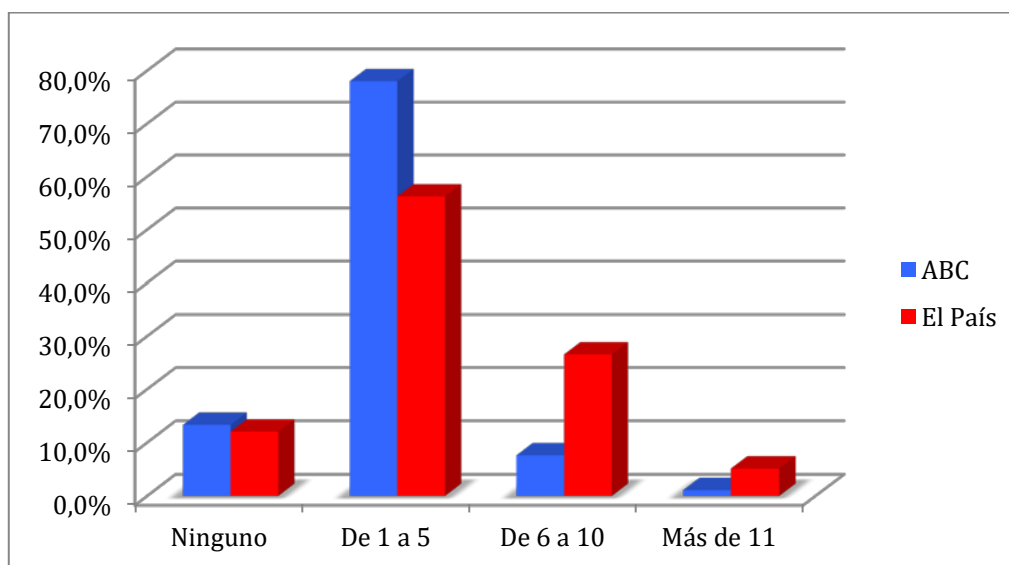


Gráfico 7. Enlaces con otras noticias referidas a la campaña electoral. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la utilización por candidato, se destaca que las noticias de Donald Trump son las que generan más enlaces en conjunto. De forma desagregada incluyen de 1 a 5 enlaces un 33,5% las noticias de Trump frente al 26,6% de Hilary Clinton. Por su parte, las noticias entre 6 y 10 enlaces un 9,5% y un 5,6% respectivamente (Gráfico 8).

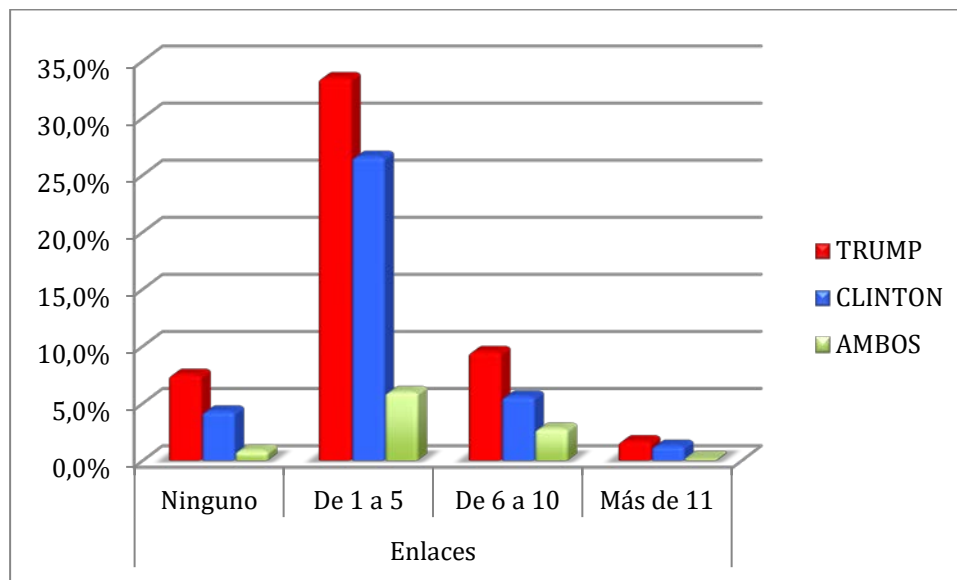


Gráfico 8. Enlaces por candidato con otras noticias referidas a la campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

El enfoque mediático creciente de las campañas electorales, la irrupción de las nuevas tecnologías y el incremento del uso de imágenes ofrece amplias ventajas comunicativas y multiplica las oportunidades de los gabinetes de comunicación. Todo ello ha supuesto una mejora en rapidez, interacción y acciones dirigidas a sus públicos. Ya apuntaba González Molina (2012) y Meyer, Ríos, Sánchez y Bañuelos (2013) que los altos niveles de exposición a los medios, el uso creciente de tecnologías y la incorporación de las redes sociales tienden a reorientar percepciones, actitudes y conductas de un porcentaje importante de ciudadanos.

El volumen de noticias generadas en los diarios digitales, y con especial énfasis las imágenes en sus formatos de fotografía o vídeo desempeñan un papel preponderante en la formación de la imagen de candidatos electorales. Los gabinetes de comunicación y los políticos estadounidenses lo tuvieron en cuenta y saben que hablan por sí mismas. Así, Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino (1994) expresan que las campañas políticas centradas en los medios masivos de comunicación estimulan a los ciudadanos para participar y sentir en las elecciones, confianza en los candidatos y los partidos que los apoyan. Indican también Goidel y Shields (1994) la importancia de la gran visibilidad en medios llegando incluso a producir un efecto arrastre.

Claro ejemplo de ello lo encontramos en Trump quien refleja, en las noticias e imágenes periodísticas, un carisma y un constante tono euforizante que no posee su rival. Ello unido a un lenguaje sencillo que llega a toda la población independientemente de su nivel educativo o cultural. En tiempos de crisis, de pérdida de empleo y de capacidad adquisitiva, los ciudadanos solicitan de los políticos salidas a sus problemas. Es justo en estos momentos cuando los mensajes populistas y simples llegan más a la población. Así lo recogen diversos estudios realizados por Choma y Hanoch (2017), MacWilliams (2016) y Rahn y Oliver (2016) basados en encuestas a la población sobre el fenómeno Trump en la campaña electoral. El mensaje del candidato republicano despertaba el orgullo de los americanos con lo que se ha llamado ya el nacionalismo *trumpista*. Así, consiguió transmitir que un hombre de éxito empresarial sabría solucionar los problemas del país. Reconquistar los valores tradicionales y todo ello

resumido en un eslogan sencillo pero impactante “*Make America Great Again*”. Que mejor forma de representar su slogan que besando la bandera americana en sus mítines. Todo ello denota una comunicación electoral con importante valor simbólico, pero también una percepción emotiva sustentada en la esperanza de un futuro mejor, con un compromiso en la solución.

El caso de Hillary Clinton es completamente contrario a pesar de ser una persona concedora a la perfección del “*establishment*” con una inmejorable preparación política, con un partido que la apoyaba y que estaba en ese momento en el poder y con un presidente carismático como ha sido Barack Obama. Los diarios recogieron en sus fotografías los mítines rodeada de personas y de militantes de su partido: jóvenes, adultos, mujeres, hombres. Prefería estar al lado de un compañero de partido y con un fondo de personas en el mitin que sola y con banderas como hacia su rival. Los mítines de Michelle Obama, mujer y querida por todos, presentaba una escenografía perfecta. Las estrategias de la candidata estaban bien definidas, la imagen y la dramatización bien cuidada. Si bien es cierto que el espectáculo cada vez juega un mayor papel en las campañas electorales de Estados Unidos.

Canel (1998) señala a ese respecto que es el valor simbólico que los diferentes mecanismos de difusión otorgan a los candidatos el que contribuye a la construcción de una representación social de las propuestas políticas. Este es un aspecto sustancial que permite entender la dinámica electoral presente en las modernas democracias, la cual está fuertemente influenciada por las lógicas del espectáculo y la comunicación comercial.

En primer lugar, los resultados muestran que tanto *Abc* y *El País* son partidarios de Clinton lo cual lleva a rechazar la primera hipótesis planteada. Históricamente *Abc* ha sido un diario más cercano al partido republicano y así se comenzaba a percibir en los artículos analizados en el mes de junio. Es evidente que la figura de Trump no sólo consiguió dividir a su partido, sino que medios como *Abc* con una línea editorial conservadora apoyarán a la candidata demócrata. También muestran que, aunque con un mismo objetivo los dos diarios actuaron de forma distinta. La política de *Abc* fue potenciar a la candidata mientras que por el contrario *El País* se dedicó más a publicar noticias contrarias a Trump.

El estudio concluye que no hubo un equilibrio informativo constante entre los diferentes candidatos. Aun no estando de acuerdo con los métodos utilizados, lo que sí se evidencia es que el candidato republicano con una adecuada estrategia comunicativa ha conseguido más espacio en los medios. En la muestra analizada Trump supera a Clinton en cinco puntos en *Abc* y nada menos que nueve puntos en *El País*.

Por otro lado, se confirma la segunda hipótesis pues en la muestra seleccionada los dos diarios refuerzan sus noticias con recursos multimedia y enlaces a otros contenidos según va acercándose el día de las elecciones. Entre otros, los artículos escritos por los corresponsales en Estados Unidos pasan a ser entrevistas donde van aportando las últimas noticias y opiniones.

Por último, se ha constatado que la escenografía de los candidatos sí ha sido perfectamente reflejada por los diarios. La simbología y la dramatización utilizada por los candidatos en la campaña electoral a la presidencia de los EE.UU. queda recogida en las fotografías y videos de los diarios, con lo que se acepta la hipótesis 3. Las estrategias diseñadas por los gabinetes y la repercusión que éstas tienen en las imágenes de los diarios digitales se constata sobre todo en lo referente a Donald Trump. Se ha comprobado cómo la imagen utilizada en muchas ocasiones es contradictoria con el titular del artículo. Un ejemplo lo tenemos en Trump, Besar la bandera o estar siempre acompañada por ella es uno de los mayores símbolos de patriotismo y esta imagen del candidato se recoge a la perfección y *El País* es el

que más utiliza este recurso. Por lo tanto, más allá que el titular de la noticia sea a favor o en contra la imagen transmitida es la diseñada por el candidato. Por todo lo anterior, se puede decir que la escenografía de los candidatos si ha sido perfectamente reflejada por los diarios.

La imagen de Hillary Clinton es más homogénea en los dos diarios y se refleja siempre en los planos amplios de la candidata con público detrás. Esta tendencia se alinea con técnicas muy utilizadas en España para los recursos gráficos asociados a las noticias. La escenografía elegida por Clinton es indicadora de la cercanía que ella quiere ofrecer en todo momento. Por supuesto, es muy importante que se perciba el apoyo que tiene dentro de su partido. En el caso de Donald Trump, los tres tipos de imagen (plano cuerpo entero, líder más bandera y primer plano) coinciden independientemente del diario. No obstante, *El País* juega más con las imágenes del candidato y la bandera de EE.UU.; plano muy acorde al eslogan de Trump. Habría que preguntarse si la importancia simbólica de la utilización de dichos recursos, principalmente fotográficos, fueron analizados por los redactores o por el contrario el gran número de artículos publicados de Trump les obligó a seleccionar un gran número de fotografías de agencia sin llegar a comprobar si la tendencia del titular coincidía o no con el sentido transmitido por la imagen incorporada.

Como consecuencia del alto valor simbólico propiciado por la intensa exposición mediática de los candidatos y el reforzamiento de percepciones emotivas puede afirmarse que éstas ejercieron un efecto determinante en la imagen percibida de los candidatos.

Tras el análisis de los diarios se llega a dos conclusiones principales. En primer lugar, que el papel de los gabinetes de comunicación de los candidatos en la realización y consecución de sus estrategias de relaciones públicas ha sido todo un éxito; pues los diarios digitales estudiados las han recogido plenamente. En segundo lugar, *El País*, clasificado como periódico progresista, no ha sabido interpretar las imágenes que insertaban en sus artículos. Como consecuencia dichas fotografías o videos ha supuesto una contradicción con la línea crítica del artículo redactado. En estos casos la línea editorial del diario y/o los periodistas encargados de redactar las noticias no han prestado la atención suficiente al valor de la imagen.

***Investigación financiada:** Investigación financiada por el proyecto de investigación *Lobby y Comunicación en España. Análisis de las estrategias de comunicación*, del Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Nacional de I+D. Código de proyecto: CSO2016-79357-R. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad

5. Referencias bibliográficas

Ahmadian, S., Azarshahi, S. & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, n. 107, 49-53. doi: 10.1016/j.paid.2016.11.018

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. y Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, 88(04), 829-838. doi:10.2307/2082710

- Ashcroft, A. (2016). Donald Trump: Narcissist, Psychopath or Representative of the People? *Psychotherapy and Politics International*, 14(3), 217-222. doi:10.1002/ppi.1395
- Bacchetta, P. (2002). Book Review: Gender ironies of nationalism: Sexing the nation. *Cultura Geographies*, 9(3), 367-368. doi:10.1177/147447400200900312
- BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (2005). Investigar en Comunicación. Madrid: McGraw Hill,
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en “YouTube”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. doi:10.5209/rev_esmp.2012.v18.n2.41037
- Burke, K. (1989). *On Symbols and Society*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 97 8022 6080 789
- Burrell, B., Elder, L., & Frederick, B. (2011). Polls and Elections: From Hillary to Michelle: Public Opinion and the Spouses of Presidential Candidates. *Presidential Studies Quarterly*, 41(1), 156-176. doi:10.1111/j.1741-5705.2010.03835
- Campos Domínguez, E., Valera Ordaz, L., & López García, G. (2015). Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22(suppl), 1621-1636. doi:10.1590/s0104-59702015000500005
- Canel Crespo, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society* 11(1), 47-67
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=150
- Choma, B.L. y Hanoch, Y. (2017). Cognitive ability and authoritarianism: Understanding support for Trump and Clinton. *Personality and Individual Differences*, 106, 287-291. doi: 10.1016/j.paid.2016.10.054
- Collins, E. (2016). Trump’s “winning temperament” dominated Facebook, Twitter-Big league. USA Today (2016, September 27)
<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/09/27/trumps-winning-temperament-won-facebook-twitter/91157680/>
- Dodd, M. D. & Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.004
10. Eurostat (2016). Report Eurozone population January 2016.
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>
- Farias Batlle, P. y Paniagua Rojano, F.J. (2007). “La credibilidad de la comunicación política”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Gausby, A. (2015). Attention Spans. Consumer Insights. *Microsoft Canada*.

Goidel, R.K., y Shields, T.G. (1994). The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *The Journal of Politics*, 56(3), 802-810. doi:10.2307/2132194

Gökariksel, B., & Smith, S. (2016). “Making America great again”?: The fascist body politics of Donald Trump. *Political Geography*, 54, 79-81. doi:10.1016/j.polgeo.2016.07.004

Goodell, J.W. & Vähämaa, S. (2013). U.S. Presidential Elections and Implied Volatility: The Role of Political Uncertainty. *Journal of Banking and Finance*, 37(3), 1108-1117. doi:10.2139/ssrn.2014823

González Molina, G. (2012) *Switchers: Electores que definen el triunfo*. Guadalajara (Méjico): Editorial Universitaria.

Grunig, J.E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139. doi:10.1016/0363-8111(93)90003-u

Hallin, D. y Mancini, P.: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, 2004, Cambridge University Press, 2004

Hazleton, V. & Long, L. W. (1988). Concepts for public relations education, research and practice: A communication point of view. *Central States Speech Journal*, 39(2), 77-87. doi:10.1080/10510978809363239

Hazleton, V. (1993). Symbolic resources processes in the development and use of symbolic resources. *Image und PR*, 87-100. doi:10.1007/978-3-322-85729-3_6

JJ Igartua (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Ihlen, O. (2011). On Barnyard Scrambles: Toward a Rhetoric of Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 455-473. doi:10.1177/0893318911409533

Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 627 1

Koch, N. (2017) Orientalizing authoritarianism: Narrating US exceptionalism in popular reactions to the Trump election and presidency. *Political Geography*, 58, 145-147. Doi: 10.1016/j.polgeo.2017.03.001

Lee, J., & Lim, Y. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855. doi:10.1016/j.pubrev.2016.07.004

Losada Díaz, J. C. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*, 15(2), 95-113. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>

MacWilliams, M. (2016). The one weird trait that predicts whether you're a Trump supporter: And it's not gender, age, income, race or religion. *Politico Magazine* <http://www.politico.com/magazine/story/2016/01/donald-trump-2016-authoritarian-213533>

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as market of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/1939239090351957

Martínez-Vallvey, F. (1995). *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia. ISBN: 84 7299 329 9

Meyer Rodríguez, J.A., Ríos Calleja, C.I., Sánchez Nuevo, L.A. y Bañuelos Ramírez, R.M. (2013). Significado y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 14, 30-47. doi: 10.1016/s1870-7300(13)72313-5

Naegele, K. D. & Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. *American Sociological Review*, 21(5), 631. doi:10.2307/2089106

Rahn, W., & Oliver, E. (2016). Trump's voters aren't authoritarians, new research says. So what are they? *The Washington Post*
<https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/03/09/trumps-voters-arent-authoritarians-new-research-says-so-what-are-they/>

Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context and Media*, 16, 1-11. doi:10.1016/j.dcm.2017.01.001

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital

Russell, K. M. & Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741-747. doi: 10.1016/j.pubrev-2016.04.002

SÁNCHEZ, J. J. (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp. 207-228

Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel. ISBN: 97 8843 412 835

Stein, R. (2017). "Trumping" conformity: Urges towards conformity to ingroups and nonconformity to morally opposed outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 34-40. doi: 10.1016/j.jesp.2016.12.007

Taylor, M. (2011). Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436-454. Doi:10.1177/0893318911410286

Torsvik, P. (1970). Book Reviews: *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. By Ole R. Holsti. Addison-Wesley Publislung Company, 1969. 235pp. Paperbound. 35. *Acta Sociologica*, 13(2), 136-137. doi:10.117/000169937001300209

Toth, E. (2009). *The case for pluralistic studies of public relations: rhetorical, critical and excellence perspectives* in Heath, R.L.; Toth, E.L.; Waymer, D. (Eds) (2009). *Rhetorical and critical*

approaches to public relations II 48-60. New York: Routledge.

Van der Meer, T. G. L. A. (2016). Automated content analysis and crisis communication research. *Public Relations Review*, 42(5), 952-961. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.09.001

Visser, B.A.; Book, A.S. & Volk, A.A. (2017). Is Hillary dishonest and Donald narcissistic? A HEXACO analysis of the presidential candidates' public personas. *Personality and Individual Differences*, 106(1), 281-286. doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.053

Werder, K. P. (2006). Responding to Activism: An experimental analysis of public relations strategy influence on attributes of publics. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 335-356. doi:10.1207/s1532754xjpr1804_3

Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid. Ed. Fragua. ISBN: 84 7074 158 6

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C de las Heras Pedrosa, F J Paniagua Rojano, C Jambrino Maldonado, P Iglesias Sánchez (2017): "La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 975 a 997.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1203/53es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1203](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203)

- En el interior de un texto:

... C de las Heras Pedrosa, F J Paniagua Rojano, C Jambrino Maldonado, P Iglesias Sánchez (2017: 975 a 997) ...

o

... C de las Heras Pedrosa *et al*, 2017 (975 a 997) ...

Artículo recibido el 26 de junio de 2017. Aceptado el 7 de septiembre.
Publicado el 15 de septiembre de 2017