



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES

El caso de Donald Trump en las elecciones presidenciales

de Estados Unidos en 2016

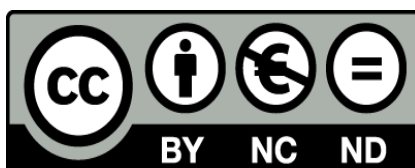
Julieta López Narvárez

Cita sugerida del Trabajo Final:

López Narvárez, Julieta. (2021). "Comunicación política y el uso de Twitter en campañas electorales: el caso de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo Final de Grado

**Comunicación política y el uso de Twitter en campañas electorales: el
caso de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados
Unidos en 2016**

Julieta López Narváez

Director: Hugo Pizarro

Co-Director: Rodrigo Bruera

2021

“La educación ya no es formar, ahora es entrenar. La pedagogía crítica es un devaneo retrógrado de viejos sin rumbo que pregona la reacción. Para mí, la lucha por hacer realidad el sueño, la utopía de la capacidad crítica, la esperanza, es la lucha para evitar la negación del sueño y de la esperanza fundada en la rabia justificada y en la acción ético-política eficaz.

No puedo aceptar en silencio, y “comportándome bien”, que los mil millones de desempleados con los que termina el siglo sean considerados una fatalidad del momento. Ninguna realidad social, histórica, económica, es así porque esté escrito que así tiene que ser.

Como presencia en la historia y en el mundo, lucho esperanzadamente por los sueños, por la utopía, por la esperanza, con miras a una pedagogía crítica. Y mi lucha no es en vano.”

Paulo Freire

Agradecimientos

Este Trabajo Final de Grado no hubiese sido posible sin la ayuda de muchas personas. Es por esto que comienzo por agradecer a mi Director, Hugo Pizarro, y co-director, Rodrigo Bruera. Gracias por compartir sus conocimientos, por estar presentes siempre con entusiasmo y motivación y por haber dedicado tiempo virtualmente en un difícil contexto de pandemia.

A mi incondicional familia, mamá y papá, hermanxs, primxs. Han sido mi sostén, no sólo en esta última etapa, sino durante todos los años de carrera. Gracias por ser un pilar fundamental y apoyarme emocional y económicamente para poder cumplir esta meta personal importantísima.

A mis amigos y amigas de Córdoba, gracias por la compañía eterna de estudios y trabajos prácticos, por levantarme y motivarme en los peores momentos de crisis. Por esto y mucho más, se convirtieron en familia. También y no menos importante, a lxs amigxs que estuvieron en San Juan, por apoyarme en todo momento y festejar conmigo en cada parcial y final aprobado, dando fuerzas desde lejos, pero siempre presentes.

Por último, gracias a la maravillosa institución educativa que me formó como persona y profesional con conciencia crítica para salir al mundo. A todo el personal docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Universidad Nacional de Córdoba, estoy orgullosa de ser egresada de ese espacio lleno de libertad y amistad. Gracias por compartir conocimiento, historias, por enseñarnos a ser desobedientes ante las injusticias. ¡Que viva la Universidad pública para todos y todas!

Comunicación política y el uso de Twitter en campañas electorales: el caso de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016

Resumen

En época de elecciones, los candidatos y candidatas aprovechan cada vez más las ventajas que nos brindan las redes sociales para planificar y desplegar nuevas herramientas de comunicación política, con el fin de lograr el objetivo planteado: ganar las elecciones. Este manejo de las redes sociales, especialmente Twitter, ha sido señalado como uno de los factores que contribuyó a la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos. La presente investigación se pregunta por la estrategia de comunicación política utilizada por el candidato republicano para llegar a obtener su triunfo en dichas elecciones.

Sostenida en un marco teórico que pone en discusión y debate algunas conceptualizaciones sobre comunicación política, redes sociales y medios de comunicación, sumada a la propuesta metodológica de un análisis de contenido en el que se elaboraron categorías específicas surgidas de 72 *tweets* analizados, el principal hallazgo de la investigación es que la red social Twitter se convirtió en el canal idóneo para Donald Trump, dentro de toda una maquinaria política y mediática, para construir una imagen de candidato capaz de satisfacer las necesidades y deseos del pueblo norteamericano. Asimismo, se reconoce que Twitter solo es uno entre múltiples factores y variables que hicieron que el candidato republicano llegue a la presidencia de uno de los países más poderosos del mundo.

Índice

CAPÍTULO 1

Introducción.....	8
Fundamentación y Problema de la investigación.....	10
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Estado del Arte.....	15

CAPÍTULO 2

Marco Teórico.....	19
Comunicación, Internet y tecnología.....	19
Comunicación política.....	22
Posverdad y noticias falsas.....	31
Redes Sociales.....	34

CAPÍTULO 3

Marco de Referencia.....	42
Historia de Twitter.....	42
Donald Trump.....	44
Perfil de Twitter de Donald Trump.....	46
Rol de Twitter.....	47
Marketing político.....	51
El papel de las <i>fake news</i>	55

CAPÍTULO 4

Marco Metodológico.....	61
Canales digitales que no fueron analizados.....	62
Descripción de las unidades de análisis y su universo.....	62

Familia.....	64
Religión.....	66
Nacionalismo y eslóganes utilizados.....	68
Apelación a la humanización y emotividad.....	71
Hashtags.....	73
Itinerario político.....	74
Agradecimientos.....	76
Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor.....	77
Ataques a opositores/as.....	79
Promesas políticas.....	80
Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores.....	82

CAPÍTULO 5

Registro.....	84
Análisis de los Resultados.....	95
Familia.....	95
Religión.....	96
Nacionalismo y eslóganes utilizados.....	97
Apelación a la humanización y emotividad.....	98
Hashtags.....	99
Itinerario político.....	100
Agradecimientos.....	102
Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor.....	103
Ataques a opositores/as.....	104
Promesas políticas.....	105
Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores.....	107

CAPÍTULO 6

Conclusiones.....	109
-------------------	-----

Referencias bibliográficas.....	113
Anexo.....	121

Índice de Imágenes

Registro.....	84
Imagen 1: Tweet Nro. 14 - Categoría: Familia.....	85
Imagen 2: Tweet Nro. 17 - Categoría: Familia.....	85
Imagen 3: Tweet Nro. 4 - Categoría: Religión.....	86
Imagen 4: Tweet Nro. 6 - Categoría: Religión.....	86
Imagen 5: Tweet Nro. 34 - Categoría: Nacionalismo y eslóganes utilizados.....	87
Imagen 6: Tweet Nro. 47 - Categoría: Nacionalismo y eslóganes utilizados.....	87
Imagen 7: Tweet Nro. 13 - Categoría: Apelación a la humanización y emotividad.....	88
Imagen 8: Tweet Nro. 36 - Categoría: Apelación a la humanización y emotividad.....	88
Imagen 9: Tweet Nro. 40 - Categoría: Itinerario político.....	89
Imagen 10: Tweet Nro. 53 - Categoría: Itinerario político.....	89
Imagen 11: Tweet Nro. 7 - Categoría: Agradecimientos.....	90
Imagen 12: Tweet Nro. 49 - Categoría: Agradecimientos.....	90
Imagen 13: Tweet Nro. 55 - Categoría: Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor.....	91
Imagen 14: Tweet Nro. 57 - Categoría: Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor.....	91
Imagen 15: Tweet Nro. 3 - Categoría: Ataque a opositores/as.....	92
Imagen 16: Tweet Nro. 19 - Categoría: Ataque a opositores/as.....	92
Imagen 17: Tweet Nro. 2 - Categoría: Promesas políticas.....	93
Imagen 18: Tweet Nro. 61 - Categoría: Promesas políticas.....	93
Imagen 19: Tweet Nro. 30 - Categoría: Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores...94	
Imagen 20: Tweet Nro. 66 - Categoría: Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores...94	

CAPÍTULO 1

Introducción

En los últimos años, hemos sido testigos del incremento de la participación ciudadana en las redes sociales sobre temas de índole política. Probablemente, el inicio de este auge protagónico lo encontramos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2008, cuando el demócrata Barack Obama ganó la contienda frente a John McCain. En dichas elecciones, se destacó un nuevo uso de las redes sociales por parte del Partido Demócrata, no sólo por un notable aumento en la utilización de Internet al momento de hacer campaña, sino también por una nueva forma de construir la imagen del candidato y sus discursos y la aplicación digital de novedosas estrategias de comunicación política.

El nuevo lenguaje comunicativo que utilizan los candidatos/as electorales para hacer campaña y acaparar votos, plasmado en sus discursos y redes sociales, junto a la popularidad de Twitter y el incremento de la participación en este canal por parte de estos actores, está cambiando la forma de hacer y percibir la política.

El sorprendente éxito electoral de Donald Trump en las presidenciales de Estados Unidos en el año 2016, llevó a que muchos investigadores empezaran a analizar por qué habían fallado las encuestas y los sondeos que aseguraron la victoria de Hillary Clinton. Asimismo, comenzaron a estudiar las estrategias políticas que llevaron al candidato del Partido Republicano a la presidencia de uno de los países más poderosos del mundo. Entre ellas, se destacó el uso de las redes sociales, principalmente Twitter.

A lo largo de la presente investigación, se pretende analizar la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump en su cuenta oficial de Twitter desde el 2 al 8 de noviembre del año 2016, es decir, durante la semana previa a la realización de las 58.ªs Elecciones Presidenciales de los Estados Unidos. Teniendo en cuenta los grandes avances en la materia y el cada vez mayor uso de las redes sociales para campañas políticas en el presente siglo, se entiende que una posible hipótesis es que Twitter se convirtió en un factor clave en el éxito de la campaña electoral de Donald Trump, lo que le permitió, entre muchos otros aspectos, posicionarse como un candidato acorde a las necesidades y deseos del pueblo norteamericano, al menos desde los medios y redes sociales.

El presente escrito cuenta con diversos capítulos, organizados para facilitar la lectura. En el primero de ellos, el Marco Teórico, se profundizan conceptos que posicionan el trabajo con el fin de explicitar cuáles son los postulados teóricos que sostienen la investigación. Este capítulo comienza con la teoría de *La era de la información* de Manuel Castells (1996) con el propósito de percibir la nueva cultura que está surgiendo en una sociedad reformulada en la que la tecnología y las redes de comunicación atraviesan nuestra vida. Debido al escenario de incertidumbre y creciente complejidad política, otra teoría desarrollada es la de Imma Aguilar Nácher (2016) quien ayuda a comprender los *sentimientos* que están inundando los espacios políticos, especialmente en las campañas electorales y que éstos, al igual que las *emociones*, no sólo se han convertido en un recurso de comunicación política al cual acuden los candidatos, sino que no son casuales, ya que existe una planificación para generar la reacción que desean en los votantes.

Continúa con el concepto de *comunicación política* desarrollado por Dominique Wolton (1998) y las nociones de Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (2006) quienes expresan la importancia de las *estrategias políticas* en las campañas y los elementos necesarios que debe poseer para alcanzar el éxito electoral. Asimismo, para sumergirse en el contexto en el cual se desarrolla el tema del trabajo, se destaca la teoría de *Modernidad líquida* de Zygmunt Bauman (1999) que describe los cambios constantes que atraviesa la sociedad en relación a las estructuras y valores que la regían tradicionalmente. En armonía con esta noción, se desarrollaron conceptos de Martín Becerra (2021) desde un enfoque más reciente y vinculado a la política, que refiere tanto a la *posverdad*, como a la desinformación y las *fake news*.

Otro concepto profundizado es el de *redes sociales*, desarrollado por Alfonso Chaves-Montero (2017) quien expresa que estos canales se han transformado en una gran herramienta no sólo para que los políticos/as difundan sus trabajos, sino también para que los ciudadanos/as interactúen con sus representantes de forma más directa.

Después de ahondar diversos conceptos que dan sustento a la estructura del trabajo, se presenta el Marco Metodológico, el cual fue diseñado a partir de la delimitación de categorías, es decir, de las temáticas desarrolladas por Donald Trump en su cuenta de Twitter en el periodo mencionado anteriormente. Entonces, el proceso de elección de dichas categorías fue a partir de la lectura de los setenta y dos *tweets* emitidos por Donald Trump desde el 2 hasta el 8 de noviembre del año 2016. Las categorías

elaboradas son: *Familia; Religión; Nacionalismo y eslóganes utilizados; Apelación a la humanización y emotividad; Hashtags; Itinerario político; Agradecimientos; Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor; Ataques a opositores/as; Promesas políticas; y Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores.*

Para visualizar algunas de las publicaciones realizadas por el candidato del Partido Republicano, se llevó a cabo un Registro con dos *tweets* representativos por categoría, junto a la captura de pantalla digital del posteo, día y horario de cada publicación, su traducción y una breve explicación. Luego de identificar y describir las categorías indicadas, se llevó a cabo el Análisis de los Resultados con el fin de reconocer cuáles fueron las estrategias implementadas y de qué manera se utilizaron mediante ejemplos textuales de sus *tweets*.

Para presentar un breve adelanto del análisis y resultados de esta investigación, se expresa aquí que Twitter desempeñó un papel importante en aquellas elecciones presidenciales, acrecentando su poder de incidir sobre la opinión pública respecto del manejo de los medios sociales por parte de los candidatos/as políticos. Donald Trump logró superar a Hillary Clinton al momento de utilizarlos para desalentar a los votantes de su principal opositora y ganar espacio para conseguir votos al publicar *tweets* valiéndose de la explosión de emociones en el lenguaje que ha caracterizado su estilo comunicacional. No obstante, si bien esto constituyó una parte importante de su triunfo electoral, se concluye asimismo que no podría afirmarse que Twitter fue el único motivo del éxito del candidato del Partido Republicano, ya que en su victoria presidencial han de existir otros motivos vinculados con el contexto social, económico y político en el que se desarrollaron dichas elecciones.

Fundamentación y Problema de Investigación

El desarrollo de Internet en los últimos años ha modificado nuestras vidas. Comenzamos a utilizarlo desde la escuela y el hogar, pero luego su influencia crece y empieza a formar parte de otros ámbitos de acción como los negocios, la cultura, el ocio o la educación (Gak, 2014). A partir de esto, es preciso profundizar sobre cómo Internet y las redes sociales han ido modificando nuestra forma de comunicarnos y de percibir la realidad que nos rodea a lo largo de la historia. Estos cambios vienen acompañados por la evolución constante de los medios convencionales de

comunicación, que tienen que ajustarse a esta nueva era digital.

Históricamente los medios de comunicación, tales como la radio, la prensa gráfica o la televisión, han incidido notablemente en la manera en que se llevan a cabo las elecciones políticas, ya sea a través de un seguimiento de las prácticas habituales de los candidatos, de los debates, de las propuestas de los mismos, entre otras.

Con el paso del tiempo, estos medios tradicionales han buscado la forma de coexistir con la aparición de Internet y las redes sociales que, en la actualidad, tienen una gran importancia en la democracia y en la vida cotidiana de las personas. Estos nuevos medios de comunicación e información han ido cambiando los vínculos interpersonales a lo largo de los años por la intermediación de las redes sociales, ya que estos medios están atravesando todas las áreas de la vida social e incluso han revolucionado la forma de hacer política.

Los autores Máximo Lameiro y Roberto Sánchez (1998) sostienen que la aparición (y la difusión creciente) de Internet está generando nuevas formas de subjetividad e intersubjetividad. En el ciberespacio surgen nuevos tipos de vínculos interpersonales, diferentes lazos y distintas maneras de comunicación entre las personas (Lameiro y Sánchez, 1998). En la actualidad existen nuevos canales, una mayor cantidad de contenido, de diferente tipo y de distintas fuentes, porque el receptor de dicha información, actualmente, también es generador de la misma.

Los medios sociales permiten que cualquier ciudadano, ya sea mediante un foro, una página web, un blog, una red social, tenga la oportunidad de exponer su pensamiento y punto de vista y ser escuchado o leído en forma masiva. Ya no es el periodista de un medio tradicional el único que tiene la posibilidad de transmitir noticias u opinión sobre un determinado tema. La política no se encuentra ajena a esta situación. Esta nueva demanda que surge en la sociedad, implica un mayor esfuerzo por parte de los candidatos políticos, ya que no sólo deben volcar las propuestas, anuncios o mensajes necesarios de forma más segmentada, sino que también deben encontrarse en diversas plataformas digitales.

Con la explosión de las redes sociales, ha habido cientos de investigaciones que buscan comprender cómo éstas están cambiando a la política con el fin de modificar las estrategias que décadas atrás implementaban los candidatos en campañas electorales. Actualmente, es indispensable buscar a los votantes en plataformas digitales, para

lograr una estrategia de marketing lo más completa y eficaz posible y así llegar a los posibles votantes que, a su vez, son usuarios de diversas redes sociales.

Hoy en día la clase política, cada vez más, abren cuentas en las redes sociales. La gran ventaja de las redes es que ofrecen una comunicación directa e instantánea y de fácil propagación con los ciudadanos, sin intermediarios. Gelpi Texeira (2018) asegura que las aplicaciones de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube y los blogs atraen a millones de visitantes que interactúan y comparten contenido e información. Por ello, puede sostenerse que los medios sociales sirven para popularizar la imagen política de los candidatos y los distintos contenidos que suben a la red, aunque esto no signifique que sea suficiente en una campaña política para conseguir la victoria electoral. Esto sucede porque, si bien Facebook, Twitter y Google juegan, sin duda, un papel fundamental al ser fuentes principales de información de muchas personas, las noticias que transmiten los principales medios de comunicación, siguen siendo la fuente más importante para la mayor parte de la sociedad, al momento de brindar información legítima.

Ya que estas nuevas redes no dejaron exento al aspecto político, los candidatos y candidatas electorales deben esforzarse más que antes en resaltar con respecto a los demás candidatos. Las propuestas y los planes que prometan llevar a cabo, no sólo deben ser coherentes y prácticos, sino que en las redes sociales tienen que mostrar su personalidad, liderazgo y carisma.

El uso de la red social Twitter que ha hecho el ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump, es un ejemplo de esto. Al respecto, Salas y Jaramillo (2018) indican:

El Washington Post ha calificado a la cuenta de twitter de Donald Trump como prolífica, populista y auto obsesionada, señalando su particular utilidad como un ‘probador de mensajes en tiempo real’ para el candidato, que azotó sus más apreciadas frases de Twitter en puntos de conversación en el camino. Donald ha consolidado su reputación como un maestro moderno de las redes sociales, sus tweets más sonados logran encajar sobre los tres modos de persuasión de (Aristoteles); Logos (apela a la lógica), Ethos (apela a la credibilidad), y Pathos (apela a la emoción). (Salas y Jaramillo, 2018, p. 14)

Las redes sociales exigen una exhibición constante, por lo que los candidatos políticos tienen una mayor responsabilidad de transmitir información transparente. Por consiguiente, cuentan con un equipo estratégico digital para compensar el trabajo que conlleva. A su vez, los/as candidatos/as deben brindar entrevistas en programas de radio, canales de televisión y notas gráficas, por lo cual, puede sostenerse que la política está enormemente absorbida por esta era de la información.

Estados Unidos, potencia mundial, siempre ha estado en el foco de las noticias internacionales y las elecciones presidenciales tienen una gran relevancia en el mundo. Es posible observar como demócratas y republicanos intercambian opiniones a través de Twitter, lo que genera cientos de debates sobre decisiones políticas e ideologías.

Muchas consultoras han analizado la repercusión de los *tweets* publicados por Donald Trump e incluso se han hecho varias investigaciones sobre sus efectos, en gran parte por la impronta comunicacional con la que transmite sus pensamientos, opiniones e inclusive promesas o decisiones políticas. El revuelo ha sido tal que se la ha considerado una forma novedosa de comunicar mensajes políticamente. “Él busca tener comunicación directa con la gente, por lo cual queremos evaluar cómo la gente ve esta comunicación” (Giraudy, 2017, como se citó en De Elía, 2017). Su uso de Twitter se destaca si se lo compara con la mayoría de los Jefes de Estado de los países desarrollados, así como también de los anteriores Presidentes en Estados Unidos.

Twitter, red social con millones de usuarios de personas estadounidenses, se ha convertido en una plataforma que ha ido tomando mayor importancia con el correr de los años y, actualmente, se la vincula mucho a la comunicación política, generalmente en las elecciones presidenciales, debido a su capacidad de transmitir mensajes concretos e ideas fuertes.

En la campaña presidencial de Donald Trump, su equipo digital y de marketing implementó diversas estrategias en los medios sociales para plasmar sus propuestas y ganar votantes. Tanto así que el expresidente norteamericano ha sostenido que las redes sociales son más poderosas que el dinero de campaña, otorgándole una enorme importancia a éstas en su victoria electoral.

Mundialmente, en las elecciones políticas, se puede observar cómo las redes sociales tienen el poder y el alcance de transmitir información, compartir notas de los candidatos, entrevistas, videos y noticias de interés general, que se difunden

instantáneamente. Los medios sociales cobran gran protagonismo en las campañas políticas, principalmente en Estados Unidos, que es donde los candidatos tienen mayor alcance masivo en el mundo.

Por los motivos mencionados, se entiende que resulta fundamental poder analizar un caso específico de uso de redes sociales en el ámbito de la estrategia de comunicación por parte de un candidato presidencial, en este caso perteneciente a uno de los países más importantes del escenario internacional actual, como lo es Estados Unidos.

Por consiguiente, el objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es analizar la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump en su cuenta oficial de Twitter en la semana previa a las elecciones presidenciales de Estados Unidos (noviembre de 2016). Dicho período ha sido elegido específicamente debido a que, en los días anteriores a las elecciones políticas, las acciones de los candidatos y candidatas cobran mayor importancia y protagonismo y los sentimientos, junto con la participación política y ciudadana, se exacerban, por lo tanto, se considera este período temporal como un momento cúlmine y rico para estudiar. En consonancia con la fundamentación precedente, la pregunta fundamental que guía esta investigación es: ¿cuál es la estrategia de comunicación política utilizada en la cuenta oficial de Donald Trump durante la semana previa a las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

- Analizar la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump en su cuenta de Twitter en la semana previa a las elecciones presidenciales de Estados Unidos (noviembre de 2016).

Objetivos específicos:

- Indagar sobre las características de las estrategias de comunicación política utilizadas en campañas electorales y su relación con el uso de las redes sociales —particularmente Twitter— en tiempos recientes en Estados Unidos.
- Identificar las categorías temáticas presentadas en la estrategia de comunicación utilizada por Donald Trump en su cuenta de Twitter la semana

previa a las elecciones presidenciales de Estados Unidos (noviembre de 2016).

- Describir los elementos que componen la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump en su cuenta de Twitter la semana previa a las elecciones presidenciales de Estados Unidos (noviembre de 2016).

Estado del Arte

Antes de continuar con la investigación, se hará referencia a algunos trabajos precedentes que contribuyeron a resolver algunos interrogantes que se fueron presentando en el proceso de estudio. Dicha selección de antecedentes fue realizada ya que se tratan dimensiones y conceptos coincidentes con el campo teórico abordados. Por ello, el siguiente apartado tiene como propósito no sólo delimitar dichos aportes, con el fin de exponer la relación que existe entre estos y la presente tesis, sino también manifestar la diferencia que existe entre la actual investigación y las que serán expuestas a continuación.

En primer lugar, *El fenómeno Trump: los medios de comunicación como constructores de imagen* de Ismael Moreno Bermejo (2016), busca comprender cómo ha influido y continúa influyendo la cobertura mediática de la prensa estadounidense en el contexto de las Primarias Presidenciales de Estados Unidos de 2016, lo cual aporta conceptos sobre la importancia política que tiene la construcción de imagen de cada candidato o candidata para las elecciones, principalmente las presidenciales. En este apartado, Moreno Bermejo analiza el tratamiento y cobertura de los principales medios de comunicación (CNN, FOX, NBS, The New York Times, Washington Post, Wall Street Journal) para comprobar si se corresponden a hechos objetivos o bien responden a una intención política y estratégica. Desde esta perspectiva, en dicho trabajo se toma en cuenta a los medios de comunicación como factor influyente en la imagen de los candidatos. Además, se observa cómo la cobertura tanto negativa como positiva de su campaña está contribuyendo a forjar una imagen determinada ante la opinión pública. Mientras que, en la presente tesis se tiene en cuenta únicamente el uso de la red social Twitter de Donald Trump considerando que su uso y la estrategia de comunicación en general pueden haberse convertido en algunos de los factores que lo llevaron a la victoria electoral.

En segundo lugar, se considera relevante la investigación *Twitter, el pájaro que llevó a*

Donald Trump a la Casa Blanca realizada por María Fernández Santiago (2018). Este estudio se basa en un análisis cuantitativo de los *tweets* emitidos por Donald Trump desde el ocho de octubre hasta el ocho de noviembre del año 2016. Esta investigación aborda en gran parte la importancia que Twitter ha cobrado en los últimos años, ya que sostiene que la mayoría de los políticos que aspiran a ganar las elecciones cuentan con esta red social como estrategia de comunicación.

En menor medida, la autora de dicho trabajo realiza un análisis cualitativo en relación con los temas que han centrado la agenda de Twitter de Trump y si sus temas coincidieron con los intereses de los ciudadanos norteamericanos, que eran economía, terrorismo, política exterior, sistema de salud y política de armas, seguido de inmigración, seguridad social y educación. Este antecedente tiene un gran sustento teórico basado en estadísticas y diversos estudios, por lo que marca una diferencia con la presente tesis de grado, debido al interés temático a nivel cuantitativo de la primera. En este aspecto, se analizó el número de *tweets*, número de seguidores, favoritos, *retweets*, así como el uso de hashtags, y citas de tweets de otros usuarios. Estos datos que se recopilaron tuvieron como objetivo principal llevar a cabo una comparación con la opositora de Trump, Hillary Clinton. Esta comparativa fue determinada por el *engagement* conseguido, el interés despertado por los votantes, el impacto y la reputación online de ambos. También se analizó la veracidad y el posible uso de la *posverdad* en los mensajes transmitidos en dicha red social, durante ese mes, centrándose en el tópico de la economía.

Dicha investigación posee un gran punto en común con el presente trabajo sobre la importancia de Twitter en las elecciones presidenciales y su utilización como herramienta para comunicarse con los ciudadanos y transmitir ideas. Desde este punto de vista, dicho artículo da pie para reflexionar en el marco teórico desarrollado más adelante, sobre la importancia que algunos autores les están brindando a las redes sociales. Este poder de los actuales medios sociales permite reforzar la creencia de que Internet está modificando y potenciando las estrategias de comunicación política que llevan a cabo los candidatos en las elecciones presidenciales. Asimismo, la actual investigación está centrada en un análisis de contenido de la red social Twitter de Donald Trump para analizar la estrategia de comunicación política, más que presentar datos cuantitativos. A su vez, sólo tiene en cuenta a dicho expresidente, no a diversos candidatos.

El artículo *Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump* de Justin H. Gross y Kaylee T. Johnson (2016), busca analizar, a partir de un conjunto de *tweets* de los candidatos presidenciales en las primarias del año 2016, cuál es el impulso por el cual éstos se vuelven “negativos” y contra qué oponentes en particular. Entonces, persigue comprender qué es lo que lleva a esta competencia desmesurada que justifica burlarse y referirse a los oponentes políticos en forma despectiva y quién es el que mayormente lo hace.

El resultado fue que la tasa general de *tweets* aumenta en la medida en que avanza la temporada de la campaña y, además, se hace una especial mención a Donald Trump, como candidato presidencial principal de esta cuestión, ya que es quien mayormente envía y recibe los *tweets* más negativos.

Desde este enfoque, si bien este apartado se basa en la red social Twitter, el análisis es llevado a cabo mediante la evaluación de predictores de afecto negativo en línea, con el fin de descubrir la negatividad de los *tweets*. Este estudio da pie a pensar sobre si es un elemento que incide en la victoria electoral de Donald Trump pero, a su vez, impulsa a plantearse el hecho de que, tal vez, no es el único factor importante en las elecciones políticas, por ello, dicho antecedente sirvió de inspiración para profundizar la investigación de la estrategia de comunicación política utilizada. Además, tiene en cuenta a todos los candidatos presidenciales en las primarias del año 2016, mientras que, en este Trabajo Final de Grado, se tuvo en cuenta únicamente a Donald Trump.

Por último, *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?* de Andrés Rodríguez (2018), describe cuáles fueron las estrategias digitales que usó el equipo digital de Donald Trump para aventajar a Hillary Clinton, ya que se ha sostenido que han sido factores que han cobrado un mayor interés en las elecciones estadounidenses. Este análisis es coincidente sobre el lineamiento teórico desarrollado más adelante, debido a que se abordan paradigmas similares a la hora de llevar a cabo el proceso de estudio.

El artículo de Andrés Rodríguez permite profundizar sobre la investigación de las estrategias digitales y de comunicación política que se utilizan en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, sin embargo, la perspectiva de este análisis es sobre las redes sociales Twitter y Facebook. A su vez, desde el punto de vista del autor se hace hincapié en las estadísticas de las inversiones publicitarias en televisión vs. el espacio ganado gratuitamente en este espacio de diecisiete candidatos

estadounidenses, mientras que, en la presente investigación, se tiene en cuenta únicamente la red social Twitter como un elemento principal en el triunfo del presidente Donald Trump en las elecciones estadounidenses del año 2016.

Luego de indagar sobre trabajos que tienen una relación temática con la actual investigación y describirlos brevemente, se considera que dichos aportes forman parte del mismo universo teórico, lo cual enriquece el proceso de análisis y permite abordar mejor el objeto de estudio.

A partir de las diferencias con los apartados referidos brevemente, se estima que esta investigación es novedosa, ya que no se la ha tratado desde la perspectiva que se pretende. Asimismo, se busca generar un aporte creativo al universo comunicacional, y sobre todo a la nueva era, la comunicación digital. Por ello, es de suma importancia hacer una distinción a las nuevas plataformas transmedia, no sólo de comunicación en general sino, en este caso, de comunicación política, ya que se produce una nueva forma de análisis tanto para instituciones políticas como también investigaciones de carácter académico.

Por último, la particularidad de este trabajo de investigación permite apreciar diversas formas de percibir las estrategias de comunicación política que son utilizadas en un contexto en el que las tendencias están en constante cambio.

Todos estos antecedentes dieron pie para pensar aquellos paradigmas teóricos en los que se basa el Trabajo Final de Grado. Por este motivo, en el siguiente apartado se presenta el Marco Teórico que sustenta esta investigación y las líneas teóricas que lo abordan.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

A lo largo de este capítulo se propone abordar ideas, enfoques y desarrollos teóricos que han ido conformando el sustento la estructura de la investigación y permite diagramar conceptualmente el Trabajo Final. Se parte de las nociones presentadas por Manuel Castells (1996) sobre el desarrollo de las tecnologías y se continúa con la conceptualización de la comunicación política realizada por Dominique Wolton (1998). También se aborda la teoría de Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (2006), quienes presentan los elementos que debe poseer una estrategia política para alcanzar el éxito electoral, y las de Imma Aguilar Náchter (2016), que ayudan a entender las emociones y los sentimientos que están inundando los escenarios políticos en los últimos años.

También se tiene en cuenta el enfoque de Zygmunt Bauman (1999) sobre los valores y las estructuras actuales hasta considerar el desarrollo teórico sobre las *fake news* y *posverdad* profundizado por Martin Becerra (2021). Finalizando, se desarrolla el concepto de redes sociales de Alfonso Chaves-Montero (2017) con el fin de comprender a los medios sociales como un elemento importante para mejorar las demandas actuales.

Comunicación, Internet y tecnología

En primer lugar, se aborda a Manuel Castells (1996), quien en el primer volumen de su libro *La era de la información* analiza la dimensión sociológica del cambio tecnológico, en la que se destacan los efectos sociales de las tecnologías de la información. El autor hace hincapié en ciertas tecnologías electrónicas y en la creación de Internet, considerado como el suceso tecnológico más revolucionario de la era de la información, ya que somos parte de una sociedad que está centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación que atraviesan todos los ámbitos de la actividad humana.

De esta revolución tecnológica se puede destacar como una característica primordial a la retroalimentación acumulativa, en la que las personas pueden convertirse en usuario y creador a un mismo tiempo. Según el autor, esto genera un cambio completo en la

vida social conocida hasta ahora, ya que el papel social de las personas se reformula y deja de ser un elemento de la cadena de producción en la sociedad, sino que pasa a ser capaz de producir.

Otro de los elementos principales de esta revolución es la rapidez de la difusión en tan sólo dos décadas (desde mitad de los años '70 hasta la mitad de los años '90), creando una especie de lazo de unión mundial. Sin embargo, destaca que la tecnología no es igual en todas partes y, por ello, se genera desigualdad social, ya sea porque su desarrollo no es el mismo o porque algunos países no tienen los recursos o la infraestructura necesaria y, por esto, aunque la difusión de la tecnología pueda ser conocida, no significa que esté al alcance de todas las personas.

Para Castells (1996), el uso de estas tecnologías genera prestigio social y plantea si realmente es la sociedad quien demanda estos avances. Al respecto, indica:

En efecto, la capacidad o falta de capacidad de las sociedades para dominar la tecnología, y en particular las que son estratégicamente decisivas en cada periodo histórico, define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que aunque por sí misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología (o su carencia) plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades, siempre en un proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico. (p. 32)

Para ilustrar su punto de vista, sostiene que, por ejemplo, cuando comenzaron a utilizarse los celulares, la mayoría de la sociedad no tenía la necesidad de encontrarse localizado ni comunicarse en todo momento del día, por ello, concluye con que esta necesidad nace de la imposición del mercado y por eso se han creado diversas aplicaciones que abarcan desde el ámbito laboral hasta el ocio y que han modificado enormemente la vida cotidiana de las personas. A su vez, considera que, si bien no teníamos dicha necesidad, en la actualidad sí la poseemos. El mercado ha logrado crear cierta dependencia y las nuevas generaciones no sólo nacen en la era de los móviles sino también de Internet y de las altas tecnologías. Esto llevará a una nueva reformulación de la sociedad, donde las redes de comunicación serán el tejido de nuestra vida.

Castells (1996) dedica un capítulo a la nueva cultura de esta era que está surgiendo. Este proceso está caracterizado por tres formas de comunicación humana: la oral, la escrita y la audiovisual, junto con el establecimiento de una serie de pasos para comprender esta nueva cultura. En primer lugar, se refiere a la formación de los medios de comunicación de masas y su interacción con la cultura y la conducta social. A éstos los considera medios unidireccionales, ya que no existe interacción entre emisor y receptor. El medio por excelencia es la televisión ya que es la que más información transmite con mayor rapidez y penetración. Sin embargo, no concibe a estos medios masivos de comunicación como modificadores de conductas de los receptores porque, como se mencionó, no hay interacción.

En segundo lugar, se refiere a la aparición de nuevos medios de comunicación porque se producen nuevas tecnologías, tales como videos, cámaras, walkmans, equipos de música, y una diversificación de la televisión (canales privados, por cable, reproductores de video, canales por satélite). Esto genera también que la audiencia se diversifique, porque cada persona puede elegir e incluso cambiar aquello que quiere ver o escuchar en un determinado momento. Se comienza a hablar de una sociedad segmentada, según los gustos, ideologías o estilos de vida de cada persona. No obstante, esta comunicación sigue siendo unidireccional y no se habla de una nueva cultura por estos cambios, porque para ello debería existir cierta interacción entre emisor y receptor, característica de la nueva era.

En tercer lugar, toma protagonismo nuevamente Internet y el desarrollo de nuevas comunidades virtuales. Los dominios espaciales de Internet se concentran en países más desarrollados, mientras que en muchas zonas del planeta una pequeña minoría accede a esta red informatizada y, para el autor, no hay otra lógica a este hecho que no sea monetaria.

Los usuarios de Internet no son únicamente usuarios sino productores de contenido y toda expresión cultural se une en este mundo digital de interacción, aunque esto no significa que esta nueva era de comunicación destruya la anterior, sino que la absorbe y reformula en torno a ella. Según Castells (1996), la cultura se basa en la comunicación, planteando una sencilla regla de tres: si la nueva comunicación será la producción y consumos de signos (virtualmente) nos vamos a ver envueltos en una nueva cultura de virtualidad real, donde no existe separación entre realidad y representación simbólica.

Otra noción abordada por Manuel Castells (2009) en el libro *Comunicación y poder*, es

la de *autocomunicación de masas*. El autor define el término como aquella comunicación que se selecciona por las personas, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos de personas que tenemos en nuestras redes sociales. Esto significa que la *autocomunicación de masas* está vinculada a Internet como fuente principal de información. Sin embargo, esto es relacionado además con los jóvenes debido a que son quienes mayoritariamente eligen leer las noticias digitalmente, en parte por una cuestión generacional y de hábitos, pero también porque la información que está en la red suele ser gratuita.

El autor sostiene que el sistema mediático y otros medios de comunicación como Internet podrían desplazar el poder del estado, lo que, a su vez, condicionaría las reglas para obtener beneficios, pudiendo así reemplazar el valor del dinero como valor supremo. Si bien se ha referido al deseo de los gobiernos de controlar Internet, también expresa que los mismos ya no poseen todo el control de la información y de la comunicación. Puede decirse que los usuarios de las redes sociales nacen y se relacionan con el concepto éste desarrolla. La *autocomunicación* rompe al poder, porque cada persona elige en sus redes sociales a qué sitio ingresar y qué información leer y cuál no.

El concepto de *autocomunicación de masas* toma relevancia porque, en cierto modo, explica la rapidez con la que se han expandido los usuarios de diversas redes sociales en el ciberespacio y también por qué los y las adolescentes eligen utilizar estas vías para comunicarse e informarse por sobre los medios de comunicación de masas tradicionales como el periódico, la radio o la televisión.

En relación con lo planteado por Castells, puede tenerse en cuenta a Mario Riorda (2017), ya que, según el autor, esta novedosa manera de percibir a la comunicación como proceso abierto y dinámico ha producido un “empoderamiento ciudadano que permite modificar tendencias” (Señal U Académico, 2017, 15m11s) lo que les exige más a los candidatos políticos al momento de satisfacer sus demandas y necesidades.

Comunicación política

La comunicación política estudió en sus inicios la comunicación de los gobernantes con la sociedad, vista esta como mercado electoral y, más tarde, también se enfocó en el intercambio de discursos entre los políticos, hasta llegar a los medios de

comunicación masivos y la formación de la opinión pública, expresan Reyes Montes, O' Quinn Parrales, Morales y Gómez y Rodríguez Manzanares (2011). La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo de la humanidad, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales (Reyes Montes *et al.*, 2011).

Wolton Dominique (1998) define a la comunicación política como el espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. A su vez, expresa que ésta es un cambio tan importante en el orden político, como lo han sido los medios masivos de comunicación.

Aquí se puede observar cómo se plantea la comunicación política como un proceso “abierto y dinámico” en el que todas las personas que participan pueden intercambiar opiniones sobre la realidad política que se atraviesa. Esta nueva dinámica sobre estrategias de comunicación política ha sido adquirida y adoptada por diversos partidos políticos, lo que ha generado un cambio de paradigma y la generación de un nuevo vínculo entre política, los ciudadanos y las redes sociales.

En relación con este enfoque, el autor Exeni Rodríguez (2000) sostiene que ha habido una transición de político profesional a comunicador permanente, lo que significa que los candidatos no sólo limitan su accionar al sistema político, como representar intereses en la función pública, sino que asumen una especie de obsesión por su imagen mediática, transformándose en productos envasados de difusión, para luego dirigirse hacia el terreno de la comunicación mediatizada, por lo que terminan mimetizados en el rol de comunicadores.

Antonio Roveda Hoyos (2015) realiza una reseña del consultor político, investigador y autor de *La comunicación política online*, Gianluca Giansante, quien asume desde su obra las estrategias de comunicación política desde la web como un espacio clave que proporciona herramientas válidas para construir y aumentar una participación social y ciudadana más estrecha y humana, situando al individuo como el epicentro de la participación política desde sus virtudes, lo que permite la interactividad en la red (Roveda Hoyos, 2015). El autor asegura que atravesamos un nuevo fenómeno en el que las emociones son protagonistas. Desde este punto de vista, expresa que estamos, sin duda, frente a nuevos tiempos y, por lo tanto, a nuevos medios y contenidos, mientras

que asistimos vertiginosa a un mundo ontológicamente construido ya no por las palabras, sino por millones de imágenes que aparecen frente a nuestros ojos, como nuevos escenarios de lo social y lo político, lo que modifica el contexto actual en el cual nos encontramos. A saber, Roveda Hoyos (2015) indica que los nuevos (híper) textos, contenidos y lenguajes en plataformas y soportes tecnológicas móviles, fluidos y convergentes hacen de los ecosistemas digitales los escenarios predilectos para construir el sentido de lo político y de la participación en internet.

En armonía con esta nueva participación en el espacio político, Antoni Gutiérrez-Rubí (2019) afirma que los estados de ánimo se han convertido actualmente en estados de opinión y que, tanto en la política como en las elecciones, tienen una gran ramificación. Desde este punto de vista, las emociones pueden generar resultados inesperados, ya que se vota cada vez más con el corazón y esto hace visible los límites de las promesas electorales y de la racionalidad. Por ello, el autor sostiene que hay que prestar atención en la recepción y no en la emisión política, lo que implica nuevas lógicas y nuevos desafíos.

No obstante, Edgar Cabanas Díaz (2019, como se citó en Fernández, 2020) expresa que si bien la revolución digital ha transformado nuestras vidas hace veinte años, parece haber otro *boom* menos ruidoso que se ha convertido en uno de los motores de este giro emocional que vivimos actualmente. Este ha sido el desarrollo de las neurociencias que han conseguido explicar el funcionamiento del cerebro y han demostrado la importancia y el peso que tienen las emociones en nuestras decisiones. A su vez, señala que territorios como el marketing y la política han tardado en sacarle provecho a dichos descubrimientos para conseguir votantes o clientes, ya que en el pasado no se prestaba atención a las emociones porque se las veía débiles frente a la razón, mientras que, actualmente, se han convertido en el eje de la experiencia humana.

Por su parte, Aguilar Náchter (2016), sostiene que jugar con las emociones es jugar con fuego, por lo que la política debe ser sensible al estado del ánimo social, captarlo y comprenderlo, pero no manipularlo; debe hacerse con responsabilidad y honestidad. La autora indica que hay campañas que devienen de las emociones y de movilización desigual. Hay candidatos políticos que apuestan por el sentimiento del cabreo como elemento activador y se sirven de los medios de comunicación tradicionales o en red, como catalizadores.

Otro elemento que se presenta es el humor, el cual produce la conexión con la

audiencia de los medios tradicionales y sociales, y en ocasiones con los votantes. “Esa es la gran pregunta. Qué y en qué medida la empatía se vuelve voto. La política es razón y emoción, pero sobre todo emoción” (Aguilar Náchter, 2016: 60). A su vez, afirma que en algunos sistemas electores suele generar rechazo la debilidad, incluso suele ocultarse la enfermedad de los políticos, mientras que un héroe de guerra, por ejemplo, tiene un espacio ganado en la política.

Reyes Montes, O’ Quinn Parrales, *et. al* (2011) desarrollan un análisis que parte de la reflexión teórica sobre el papel de la comunicación política, con el fin de profundizar las funciones que desempeñan en la construcción de una sociedad democrática. Los autores sostienen que la comunicación política moderna siempre fue estudiada a partir del papel que juegan sus principales actores: políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública. Sin embargo, indican que no puede negarse la aparición de nuevas formas de comunicación política, sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública o el mitin; más bien, se han creado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos.

Desde los años noventa, el progreso de la comunicación política ha tenido un gran impulso en las relaciones del poder público con la sociedad, cubriendo una gran diversidad temática que incluye la propaganda política, los debates políticos, la imagen política, el establecimiento de la agenda y las campañas electorales. No obstante, también se han generado imprecisiones sobre el campo específico de la comunicación política, expresan los autores. Debido a la producción de nuevas y mayores demandas y la creciente participación de nuevos actores sociales, el desarrollo de la política cada vez se hace más compleja y problemática.

La clase política sabe que no es suficiente el autoritarismo para controlar la sociedad, por lo que están comenzando a utilizar distintas estrategias de comunicación para llegar a un tipo específico de electorado. La necesidad de la sociedad es ser tomada en cuenta, pero dicha demanda va cambiando según el contexto, por ello, se necesitan rescatar o reinventar las técnicas de comunicación para satisfacerla y, a su vez, mantener un intercambio de ideas, lo que es imprescindible para la permanencia y la consolidación de la democracia. Como bien afirman Reyes Montes *et al.* (2011):

Es aquí donde podemos identificar y reconocer la importancia de la comunicación en la política, ya que los llamados “hombres de la política”, en su necesidad por hacerse escuchar por los ciudadanos, se ven forzados a emplear técnicas comunicativas para que sus mensajes tengan una mayor eficiencia. (p. 91)

En consonancia con los conceptos abordados a lo largo de la presente tesis y el problema de investigación planteado al inicio del trabajo sobre cuál es la estrategia de comunicación política presente en la cuenta de Twitter de Donald Trump, en la semana previa a las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016, se profundiza la propuesta de Elizalde y Riorda (2013), quienes plantean el desafío de gestionar la comunicación con profesionalidad, racionalidad y efectividad, combinando la estrategia con lo táctico y operativo, la comunicación externa con la interna y los medios tradicionales con las redes sociales. Los autores hacen referencia a una concepción holística de la comunicación de gobierno, en la que se deben integrar todos los procesos de comunicación para lograr un mayor nivel de consenso y legitimidad ya que, según los mismos, un gobierno no puede estar ausente del posicionamiento y la respuesta de las demandas prioritarias.

Los autores plantean como desafíos actuales la capacidad de lograr una comunicación más directa (por ejemplo, la utilización de redes sociales) y aprender a gestionar en red, pero ya no sólo desde el ámbito de la política. Como se mencionó, esta propuesta holística se basa en una mirada completa de la comunicación que integra una estrategia de comunicación gubernamental con sus respectivas tácticas: los públicos internos y externos y la concepción tradicional de los medios masivos junto con la llegada de las redes sociales. Este modelo adquiere relevancia debido a que permite tener diversas visiones de la comunicación y de la ciencia política. Asimismo, consideran que para adentrarse en este nuevo mundo de comunicaciones hay que poseer diversos criterios de organización ágiles y flexibles para que realmente haya cambios.

En relación con los diversos conceptos profundizados sobre la comunicación política, también se entiende esta noción como la explica Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (2006), como aquella actividad organizada, destinada a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. Los autores explican que toda campaña política se

puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos, es decir, este es su objetivo central, por lo que la comunicación siempre está presidida por una estrategia política que busca captar los votos necesarios para conseguir la victoria electoral.

Este enfoque ayuda a comprender el motivo por el cual Donald Trump basa su campaña en algunos pilares. Por ejemplo, la familia, religión, eslóganes nacionalistas, entre otros. “En las campañas políticas personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje” (Seminario, 2009: 62). La imagen personal es de gran importancia para mantener un buen perfil frente a la sociedad. Entonces, decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión, sostiene la autora.

Cuando se habla de la imagen personal de un político, hay tener en cuenta que es un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es imprescindible para comprender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc., que intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos, expresa la autora. En este sentido, de la imagen se desprende la aceptación por parte de los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema, por lo que la imagen pública equivale, por tanto, a la opinión y consideración general de los otros. “El hombre político presta especial atención a todos aquellos aspectos de valor estético que manifiesten su condición de político, o que le merezcan conseguir una buena imagen delante de los demás.” (Seminario, 2009: 3).

Por ello, se destaca la importancia de algunos pilares de la estrategia de Donald Trump para ganar las elecciones de 2016, por ejemplo, la familia. Ana Cristina Fox y José Manuel Fuertes (2017) destacan la importancia del rol de la familia en la política y el vínculo con la construcción de la imagen que ésta refleja. Según los autores, los candidatos y candidatas a elecciones están bajo la lupa de la ciudadanía y la opinión pública, incluso tiempo después de que haya terminado la elección. Esto es porque históricamente la familia e incluso la religión son consideradas pilares de la personalidad de los candidatos, a veces relacionados con la moral de cada uno. Los grupos religiosos son un factor muy relevante ya que se la relaciona con el bien público, con la reafirmación moral de la república y además con una ciudadanía responsable. Como sostiene Carpio y Mateos (2006):

La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar. (p. 15)

Otra de las cuestiones más llamativas de la construcción de la imagen del candidato es la exacerbación de las emociones. Drew Westen (2008) sostiene que, en política, cuando la razón y la emoción chocan, siempre gana la emoción y que, además, las elecciones las definen en un mercado lleno de analogías, sentimientos morales, oratoria en movimiento, valores e imágenes, mientras que la lógica tiene un factor de apoyo. “En el contexto de creciente complejidad política, y de incertidumbre electoral, las emociones y los sentimientos colectivos inundan los escenarios del debate político” (Aguilar Nácher, 2016: 59).

Según la autora, las emociones que forman y atraviesan nuestra vida cotidiana, en esta situación de crisis y vacilación, nos llevan a votar con el corazón, enojo o esperanza. A esto, lo denomina *voto apasionado*. Además, sostiene que, entre las emociones tipificadas, la que más escalofríos produce es la del asco, que en dinámicas colectivas se transforma en odio. “Es la emoción que sujeta la xenofobia y la exclusión” (Aguilar Nácher, 2016: 59). Por ello, indica que jugar con las emociones es arriesgado y peligroso, ya que cuando una emoción así se impone, unida a la sensación del miedo, el resultado es un estado represor, en el mejor de los casos.

Las emociones se han convertido en un recurso de comunicación política al cual acuden los candidatos. El papel de los sentimientos ha cobrado fuerza en el espacio político, principalmente en las campañas electorales, pero estas no son casuales, sino que existe una planificación de qué emociones transmitir a partir de qué reacción se busca generar en los receptores.

En el libro *El arte de ganar*, Santiago Nieto y Jaime Durán Barba (2011) brindan estrategias para aplicar políticamente con el fin de conquistar a la opinión pública. Una de las estrategias a las que se refieren son las propuestas llamativas que

respondan a la agenda de los medios locales, eslóganes breves, discursos carentes de contenido relevante, entre otras. Asimismo, ahondan en la temática de las emociones en esta era caracterizada por la posverdad. Nieto y Durán Barba afirman: “debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011: 364).

Sin embargo, el recurso en el que más se apoya es el marketing y cambios estratégicos en el discurso. Esto es porque la imagen pública de los candidatos ha sufrido una transición. Anteriormente, se prestaba mayor atención a los años de trayectoria, a la gestión de la función pública, a las creencias e ideologías, ideas que se proponen, etc. No obstante, esto ha cambiado ya que estamos ante una revolución tecnológica en la que todo es inmediato y hay una sobreinformación, entonces, lo que sucede suele ser olvidado rápidamente.

Según Durán Barba y Nieto (2011), para que un consultor político cumpla su objetivo —ganar las elecciones— no se requiere educar a las personas, sino que la clave decisiva es entender el punto de vista de éstas, comprender y mirar el mundo a través de su óptica. Los autores sostienen que la mayoría de los habitantes de Latinoamérica rechazan a los partidos políticos, son individualistas y que al momento de votar por algún político no dependen mucho de autoridades morales. Por el contrario, dicha construcción del discurso y la imagen pública mediante la transmisión de la vida cotidiana de los políticos, genera proximidad y simpatía. “El *reality show* venció al show de la realidad” (Durán Barba y Nieto, 2011: 77).

En las últimas décadas, hay mayor uso de diferentes recursos que se vienen aplicando en las campañas electorales por parte de los especialistas, con el fin de ganar votos, tales como utilizar el ataque a los adversarios o hacer un manejo pensado y deliberado del uso y efecto de las emociones: La política es fuerza, pero ante todo es inteligencia y el candidato más exitoso no es el más alto y fornido, sino aquel que piensa y planifica mejor, expresan Durán Barba y Nieto.

Carpio y Mateos (2006: 16), autores de *Comunicación política en campañas electorales*, afirman que una estrategia debe contar con ciertos elementos. Estos son:

- *El diagnóstico estratégico*: es decir, tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.

- *Las etapas de la campaña:* manejar este punto es clave porque la campaña electoral está definida por dos tiempos: el tiempo calendario y el tiempo político. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo —que se denomina “tempos”— está definido por factores objetivos y subjetivos, es decir momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos
- *Los escenarios:* el candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger. Definir los escenarios es clave y forma parte del plan estratégico.
- *El mapa político:* es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).
- *El análisis del voto:* esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de voto; duro, blando, indeciso e imposible. Es importante saber que en países como el Perú los electores definen su voto en los últimos días. Para las elecciones presidenciales de abril del 2006, el 25% de los electores definió su voto el último día.
- *La estrategia de posicionamiento:* tener este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.
- *La estrategia de medios:* esta estrategia es clave, pues permitirá saber a través de qué medios se realizará la campaña.
- *Los recursos:* definitivamente, sin recursos no hay campaña. Sin embargo, una buena estrategia permite agenciarse de recursos.
- *El análisis internacional:* este punto permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector.

A través de la estrategia se determina el mejor camino para posicionar al candidato, marcando de algún modo el espacio electoral que el candidato puede ocupar en ese mercado electoral. Entonces, la estrategia política da un norte al mensaje y a las acciones que se van desprendiendo de la estrategia política que se utilice en la campaña. Cada campaña es particular, por lo que la estrategia debe estar diseñada en relación con la realidad social y política de cada momento. El equipo político junto con el candidato debe trabajar y tener una información certera y actual para proponerle al electorado, por ende, lo que podría sostenerse es que una buena estrategia se resume en analizar

correctamente el momento político y, a su vez, estudiar y determinar qué tiene concretamente que decir y hacer el candidato para ganar una elección.

Posverdad y noticias falsas

Actualmente, la sociedad y la comunicación política se encuentran sumergidas en la comunidad cibernética, ya sea para emitir o recibir un mensaje. Sin embargo, una de las consecuencias ha sido la falta de transparencia de la política y, por lo tanto, la pérdida de credibilidad democrática. Una de las causas de esta cuestión son las *fake news* (noticias falsas) que generan desinformación.

Para comprender más acabadamente el fenómeno que se pretende investigar, se profundizan algunas nociones del libro *Modernidad líquida* que desarrolla el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1999) quien afirma que los valores y estructuras que eran incuestionables, en la actualidad se han disuelto:

La tarea de construir un nuevo orden mejor para reemplazar al viejo y defectuoso no forma parte de ninguna agenda actual –al menos no de la agenda donde supuestamente se sitúa la acción política-. La “disolución de los sólidos”, el rasgo permanente de la modernidad, ha adquirido por lo tanto un nuevo significado, y sobre todo ha sido redirigida hacia un nuevo blanco: uno de los efectos más importantes de ese cambio de dirección ha sido la disolución de las fuerzas que podrían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda política. (p. 11)

Si la sociedad ha perdido las estructuras sólidas, los medios, al ser parte de esta, también han perdido credibilidad y es por eso que las redes sociales han tomado un gran protagonismo. Esto abre muchas puertas a la población para poder participar e informarse, pero al no haber control, este espacio no puede verificar la información que se publica en estos espacios. En esta era de la *posverdad*, pareciera que la apariencia de los hechos es más relevante que los hechos en sí, aunque este tipo de creencias nos lleve a algo que no es cierto. Los políticos, actualmente, utilizan esta estrategia para ganar la mayor cantidad de votantes y ganar las elecciones, apelando a los sentimientos y pasiones, brindando *información líquida*.

Desde esta perspectiva, se tienen en cuenta los aportes que brindan los autores Andrés Rodríguez y Daniel Ureña Uceda (2011), quienes toman como ejemplo el *tweet* emitido por la expresidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, en el que dio a conocer a través de Twitter en julio de 2011 que iba a ser abuela, noticia que acabó siendo *Trending Topic* a nivel mundial en muy pocas horas. Sobre esta situación, los autores comentan que el líder ya no es sólo una gestión o un proyecto político, sino que también es una imagen personal y, por este motivo, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más utilizado. Comenzamos a conocer sus aficiones, sus hobbies e incluso los vemos acompañados de sus parejas y de sus hijos o practicando sus deportes favoritos. “Nos exponen detalles de su pasado, sobre todo si es heroico o ejemplar, que nos ayudan a proyectar una sensación emocional de empatía” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 13).

De esta manera, Twitter permite a los políticos compartir ciertos detalles de su vida personal, que contribuyan a humanizarlos y a parecer más cercanos, con el fin de generar una sensación de empatía con ellos y una identificación con los ciudadanos que, al fin y al cabo, son potenciales votantes.

Otro de los elementos importantes en este contexto es el de la denominada *posverdad*, a la que se le ha atribuido, por ejemplo, la victoria presidencial de Donald Trump en Norteamérica. A partir de ello, se ha estudiado con mayor profundidad este nuevo paradigma en el que los sentimientos construyen una realidad donde la verdad no es lo más importante. Dicha cuestión, sumada a la existencia de Internet y las redes sociales, propicia que los candidatos políticos deban enfrentarse a la creación y difusión de mensajes, entre ellos, algunos que son mentira.

Si bien hay varios orígenes de la palabra *posverdad*, un concepto que resonó fuerte fue el de David Roberts, al utilizarla para referirse a los políticos que negaban el cambio climático pese a la evidencia científica al respecto. La periodista Soledad Gallego Díaz (2016) sostiene que, en abril de 2010 una revista norteamericana humorística llamada *Grist*, especializada en información medioambiental, publicó un artículo en el que, por primera vez, se hablaba de *política posverdad*. No obstante, el término se hizo conocido cuando la revista *The Economist* publicó un artículo luego de la victoria electoral de Donald Trump, quien es nombrado como el máximo exponente de la *posverdad*, es decir, de utilizar las emociones y creencias para persuadir a sus votantes o potenciales votantes. Asimismo, el periodista y escritor Jaime Rubio Hancock

(2016), explica que la palabra *posverdad* ha sido incluida en el diccionario de Oxford y está definida como aquello relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales. Además, fue considerada como la palabra del año 2016, por el contexto de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, aunque ya se ha convertido en un término habitual en los análisis políticos.

También se hace hincapié en la perspectiva de Martín Becerra (2021), investigador del CONICET, quien considera que la *posverdad* es el abuso de lo falso y de cierto predominio de la emoción por sobre el raciocinio y la comprobación empírica, es decir, es común que alguna mentira que se repite se instale como verdad. Además, explica que la *posverdad* se centra en que no interesa saber realmente si algo es cierto o no, sino que lo que importa es aquello con lo que emotivamente las personas tendemos a creer, por encima de la verdad. Al respecto afirma que, tanto el término de *posverdad* como el de desinformación, y también el de *fake news*, hacen referencia sobre todo a ciertas formas y giros que tiene la conversación pública, la discusión, el debate público, el discurso de líderes, y de instituciones líderes, que en principio no repararían tanto en el contraste empírico, en el estatuto de verdad, en los enunciados que realizan, sino que se basan en características más de carácter retórico, persuasivo o propagandístico en algunos casos. Es decir, les interesa más la difusión de una versión de los hechos o la difusión de opiniones sobre la realidad, que su contraste o que su posibilidad de ser sometida a lo que Karl Popper llamaba una estrategia de falseamiento, de contradicción lógica de los enunciados, expresa el autor.

Las noticias falsas siempre han existido, sólo que el engaño quedaba reducido a un círculo mínimo de personas. En la actualidad, las redes sociales permiten que la información se difunda en forma masiva y rápidamente, lo que ha generado un cambio en este fenómeno. Becerra sostiene que hay una larga historia de distintos tipos de pensamiento que le inquietan estas cuestiones y, más actualmente, debido a las plataformas de redes sociales digitales que activan o reactivan la preocupación sobre la desinformación, las *fake news* y la *posverdad*. Asimismo, el autor hace referencia al caso de Donald Trump, cuya asunción como presidente de los Estados Unidos ocurrió a pesar de que perdió en número de votos.

El aporte de Bauman (1999) sobre uno de los efectos más importantes en el cambio de dirección que atravesamos es la disolución de las fuerzas que podían mantener el tema

del orden y del sistema dentro de la agenda política. En complementación sobre esta noción, Becerra afirma:

Mayormente las instituciones tradicionales tienen una participación protagónica en campañas de desinformación. Antes y ahora. ¿Qué quiero decir con esto, de ‘instituciones tradicionales’? Son los gobiernos, los partidos políticos, los congresos, los poderes judiciales, las iglesias, los sindicatos, los medios de comunicación y las fuerzas armadas. Son todas instituciones centrales, todas usinas de información y máquinas de producción informativa. (p. 4)

Becerra (2021) expresa que, aunque ninguna institución reconocerá esto de manera genuina, la historia de la humanidad está plagada de campañas de desinformación organizadas desde partidos políticos contra sus adversarios; desde gobiernos contra sus opositores; o desde las fuerzas armadas en distintas hipótesis de conflicto. Por ello, el autor sostiene que una de las estrategias para disminuir los efectos de la desinformación sería que las propias instituciones tomen conciencia de la responsabilidad que tienen como vehículos de desinformación, ya que no es algo ajeno a ellas.

Entonces, no es que hay que monitorear y controlar a las redes sociales para identificar fuentes de desinformación, más allá de que existan personas que lanzan falsedades sin sentido. “Son las mentiras de los medios de comunicación, de la política o de las iglesias, los que organizan discusiones y preocupaciones públicas en torno a la desinformación” (Becerra, 2021: 4).

Redes Sociales

Desde hace años, principalmente a partir de mediados de los ‘90, no se concibe una campaña política sin el uso planificado y sistemático de redes sociales, y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda este medio social. Desde esta perspectiva, se tiene en consideración los conceptos que desarrollan Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda (2011), quienes dan cuenta del impacto que están cobrando las redes sociales en los últimos tiempos a la hora de interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer una comunicación bidireccional con el fin de que todas las personas puedan hacer oír su voz.

De todas las redes sociales que son utilizadas actualmente, Twitter es la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística, ya que una de sus mayores ventajas es favorecer la comunicación, el contacto directo y el dialogo con los ciudadanos. Anteriormente, la comunicación política tradicional se basaba en que el partido político elaboraba un mensaje y se difundía mediante los medios de comunicación, tales como la radio, televisión o prensa, sin darle la posibilidad al votante de brindar una opinión o pensamiento. Entonces, el modelo consistía en un tipo de comunicación unidireccional, en el que sólo hablaba el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes y actuaba en consecuencia a ello, pero sin tener la oportunidad de participar activamente. Twitter ha logrado generar un *feedback* entre el político y los ciudadanos; se generan debates que abarcan diversas temáticas, por lo que el votante no sólo escucha, sino que también habla.

Esto se ha convertido en un beneficio para los ciudadanos, pero también para los políticos ya que si éstos querían enviar un mensaje, quienes decidían si el mismo era relevante o no, o si debía ser difundido, eran los periodistas. Este modelo de comunicación no les brindaba a los ciudadanos la posibilidad de ser escuchados en su totalidad, salvo mediante cartas, folletos o reuniones presenciales a las que podía acudir una audiencia muy escasa en comparación con la masividad que implican las redes sociales. En este sentido, Alfonso Chaves-Montero (2017) afirma que:

Las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. Hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales. La comunicación va intrínsecamente relacionada con la acción política para que la gran caja negra del poder legislativo se abra a la sociedad y se entiendan y comprenden mejor todas las acciones. (p. 9)

En la actualidad, los políticos necesitan aparecer en los medios de comunicación y es sabido que destinan grandes cantidades de dinero a publicidad, no sólo para estar en agenda, sino también para obtener la notoriedad conveniente. Por ello, a medida que las elecciones se acercan, su imagen se hace más presente en los medios para que el electorado tenga el conocimiento de las propuestas que brindan.

Sin embargo, existe un nuevo espacio que es ocupado por las redes sociales, consideradas también como un campo estratégico, en el que los candidatos políticos se apropian de nuevas herramientas para potenciar la interacción con los ciudadanos y generar un vínculo virtual más informal que el que se produce en los medios convencionales. Se trata de la *Política 3.0*, la cual tiene como objetivo transmitir a la sociedad valores que posee el candidato y visibilizar ciertas características relevantes del mismo, tales como simpatía, confianza, transparencia, entre otras.

El asesor de marketing y consultor político digital, Andrés Elías (2015), expresa que la *Política 3.0* integra todos los canales de comunicación digital para brindar una experiencia de marca que suma valor a nuestros electores y con ello ganar su confianza, simpatía y cariño y, en otras palabras: votos. Esta manera de ver la política no significa que en todos los medios digitales se repitan los mismos mensajes, sino que exista un estilo propio de cada una de las plataformas y para cada una haya un mensaje central.

Entonces, debido a que la *Política 3.0* está íntimamente relacionada a las nuevas tecnologías, podría afirmarse que el equipo digital de cada partido trata de generar una proximidad entre el candidato y la población, intentando construir una relación más flexible. Según Chaves-Montero (2017), comunicar y explicar las acciones es la mejor manera de llegar a las personas y ejercer de representantes de los ciudadanos también es la mejor forma de que los ciudadanos puedan realizar la fiscalización necesaria del trabajo realizado. Y, hoy en día, una comunicación importante se lleva a cabo en las redes sociales, sostiene el autor.

Las nuevas herramientas de comunicación que ha puesto sobre la mesa Internet permiten romper estas barreras, puesto que los políticos pueden dirigirse llanamente a un gran número de personas sin tener que contar con los periodistas y los medios masivos de comunicación como intermediadores. El mensaje es emitido directamente por el político y llega sin ningún tipo de filtro hasta el ciudadano. “En este contexto se puede decir que las redes sociales, y entre ellas Twitter de una forma especialmente destacada, han venido a ‘democratizar’ las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 5).

No obstante, existen muchos políticos que utilizan la red bajo un enfoque únicamente propagandístico, a pesar de que este comportamiento genere rechazo en los usuarios, quienes defienden el punto de vista informal y dialógico de Twitter. Los autores sostienen que el político que no sigue a nadie o a pocas personas y que solo *twittea*

con el fin de emitir su agenda de eventos o sobre sus opiniones, no tiene interés real en debatir con los ciudadanos o escuchar la diversidad de perspectivas, sino lanzar de forma unidireccional sus mensajes.

De todas formas, otra parte de los partidos políticos utilizan esta red como vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores, que ven cómo con esta herramienta pueden ser aún más protagonistas de la acción política y que los partidos los necesitan y cuentan con ellos para el desarrollo de las campañas. Y, sin duda, esto les motiva y les impulsa aún más en su labor, a la vez que refuerza su sentimiento de identificación con el partido y de involucrarse activamente a la hora de conseguir sus objetivos (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011). Así, afirman los autores, Twitter ofrece la ventaja de mantener notificados a los propios militantes para que actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando la difusión y eficacia, sin necesariamente ser un proceso unidireccional, debido a que el candidato o el partido político oficial puede *retwittear* o citar con comentarios aparte los mensajes de los militantes.

Además de favorecer el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, Twitter tiene también un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral. Esta red se ha convertido para muchos de sus usuarios en un medio a través del cual estar informados de la actualidad. Mucha gente reconoce que se entera de las noticias antes por Twitter que por cualquier otro medio de comunicación (Rodríguez y Ureña Uceda, 2011). Uno de los beneficios más relevantes respecto de Twitter como herramienta de información, es que no hace falta comprar un periódico o disponer de una radio o un televisor para conocer las noticias.

En consonancia con lo planteado por Rodríguez y Ureña Uceda, Alfonso Chaves-Montero (2017) expresa que, en Estados Unidos casi la mitad de la población se informa de las noticias de actualidad mediante las redes sociales, ya ni siquiera accede a los portales de diarios o televisiones, sino que mira las noticias y los comentarios que comparten sus semejantes en las redes sociales de las que participa.

El uso de la red social puede ser utilizado a través de una computadora o de un teléfono móvil, lo que permite acceder a la red en cualquier lugar y en cualquier instante, y estar actualizado e informado en todo momento. Según el autor, estudios sobre la influencia y repercusión de Twitter en los debates decisivos de las elecciones y trabajos sobre los diferentes usos de las redes sociales para la comunicación política o aportaciones desde

el ciberactivismo muestran la realidad de un nuevo fenómeno comunicativo. Al respecto, Chaves-Montero (2017) sostiene que:

Podemos ver cómo Twitter ha cambiado y está cambiando el panorama político actual. Declaraciones de políticos destacados marcan la agenda de los medios, tuits oportunos o inoportunos que generan debates en todos los otros medios y generan opinión pública y decisiones de voto. (p. 10)

Los equipos de los políticos han cambiado las estrategias debido al impacto e importancia que cobran hoy en día las redes sociales. Actualmente, los candidatos y candidatas son presentados como líderes cercanos, que transmitan confianza y con quienes los votantes puedan sentirse identificados. Por ello, se busca que los políticos sean vistos como líderes que puedan mejorar a la sociedad, pero también que sean buenas personas, atentos con la población y que escuchen sus demandas. De esta forma, se apela al uso de muchos medios sociales, con el fin de fomentar una relación informal con los ciudadanos y ciudadanas.

Si bien podría decirse que en el año 2008 comenzó este gran fenómeno con la campaña digital de Barack Obama, en la actualidad no es una cuestión innovadora, debido que las redes sociales son utilizadas en todas las campañas políticas, principalmente para ganar el voto de la población joven. Si se observa la campaña presidencial de Donald Trump, puede verse que prevaleció el uso de dichas redes, especialmente Twitter. Si bien, como se ha mencionado, su antecesor Barack Obama ya había usado estos medios, Trump los utilizó llevándolos a otra escala. El magnate usó las redes sociales como plataforma para su campaña, permitiéndole llegar a sus votantes e interactuar directamente con ellos, llegando a éstos sin tener que depender de los medios tradicionales.

Andrés Rodríguez (2018) indica que las redes sociales desempeñaron un destacado papel en las elecciones estadounidenses de 2016, aumentando su poder con respecto al uso que ya se hizo de ellas en 2008 y 2012, ya que el equipo de Trump supo sacar el máximo provecho de estas plataformas de comunicación para movilizar a sus propios electores, desmovilizar a parte de los votantes de Clinton y ganar protagonismo mediático.

El autor sostiene que, si bien Hillary Clinton tuvo un equipo digital más amplio, el republicano tuvo a su favor el hecho de tener presencia en las redes sociales, consolidada y acrecentada a partir de su época como presentador de un conocido *reality* televisivo. Además, afirma que Trump tuvo estrategias innovadoras con respecto a campañas anteriores debido a la confianza e importancia que le dio a las redes sociales. Incluso, el equipo de campaña consideró que lo mejor era centrar los esfuerzos económicos en el entorno digital.

Observando la dimensión meramente cuantitativa, esta estrategia tuvo sus frutos, ya que Trump consiguió sobrepasar a Clinton. Según datos recogidos para esta investigación, el último día de campaña lideró en número de visitas a sus páginas web (3.5 millones mensuales frente a 1.2 de Clinton) y también en seguidores en las principales redes sociales, expresa el autor.

Luis Fernández Hermana (2008), autor de *Investigar en tiempos de crisis...redes*, afirma que las redes no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino que son espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. Asimismo, para Chaves-Montero (2017), las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para que todo político difunda su trabajo y que los colectivos interactúen con los representantes de la soberanía popular para desarrollar la política y hacer a la comunidad partícipe y protagonista de la misma. Incluso, destaca que aquellos que han estado tradicionalmente excluidos, ahora tienen una nueva herramienta en la palma de su mano para que puedan expresarse y participar con el fin de hacer oír su voz, gracias a las redes sociales. “Escuchar esas voces es la misión que también debemos tener todos los representantes de los ciudadanos. Estamos con esa puerta abierta a la sociedad, puerta de doble giro, donde comunicar y escuchar es igual de importante” (Chaves-Montero, 2017: 10).

El equipo digital del mandatario supo adaptarse a diversos medios sociales, ya que estos tienen distintos fines y por ello son utilizados de formas diferentes. En Twitter se generan debates de interés actuales pero su formato permite que los textos sean breves; en Facebook el contenido puede ser más extenso y, además, se permite la realización de *vivos* con el fin de intercambiar opiniones, subir fotos y videos; en Instagram se puede dar cuenta que el contenido es mayoritariamente fotográfico,

debido a que su formato es más decorativo, pero también se suelen subir videos y hacer *vivos* en esta red. Todas las ventajas que nos brindan dichas redes, acercan al candidato a un público más joven ya que estas campañas políticas digitales sirven para generar interacción, debates y proximidad entre los candidatos y la población. Los nuevos medios sociales han adquirido tal relevancia que incluso algunos medios tradicionales incluyen en su agenda *tweets* realizados en la red por políticos/as. Según el autor, esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía junto con el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado.

Chaves-Montero (2017) expresa que a partir 2008 hubo un auge de las redes sociales en la política, por lo que sostiene que, a partir de aquel impacto, la comunicación política ha evolucionado y se ha reescrito. A su vez, dicha evolución está logrando que aquellos medios que anteriormente eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación debido a las redes sociales, por lo que afirma que éstas son un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política en la actualidad.

Asimismo, el autor profundiza sobre la efectividad de la comunicación política en las redes sociales. Sostiene que una de las características más efectivas a la hora de comunicar en política es la generación de tráfico de calidad, que va a dotar al candidato de un valor agregado, consolidando a cantidad de ciudadanos en seguidores del mismo. Las bases de ese tráfico de calidad se basan principalmente en dos factores: la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. El primer factor se refiere a emitir mensajes con ideas propias del candidato, generando expectativa y debate en la red social. Sin embargo, destaca que un uso y abuso de tráfico de mala calidad basado en *retweets* de mensajes de otras personas y el abuso de la publicidad o las excesivas apelaciones al voto, crean desinterés sobre el candidato. Esto es porque la publicidad no es sinónimo de calidad de información e interacción con los usuarios de la red social.

El segundo factor es la interacción con los usuarios de las redes sociales, ya que éstas han sido creadas para y por la interrelación y comunicación entre dichos usuarios y, a su vez, por la interacción entre el candidato político y el ciudadano, lo que provoca un acercamiento y menos desafección política. Por ello, no se debe llevar a cabo una comunicación unidireccional, sino que, por el contrario, se debe utilizar una comunicación bidireccional, teniendo en cuenta que esta debe ser destinada al

debate de propuestas e ideas que se propongan, es decir, una comunicación bidireccional de calidad y no sólo contestar con agradecimientos. Otro elemento relevante en el momento de realizar una comunicación política eficaz es la segmentación de los mensajes, debido a que las redes sociales son plataformas de comunicación diferentes, por ello, la segmentación ayuda a que la información llegue a los usuarios en función de sus necesidades.

Chaves-Montero (2017) hace hincapié en el valor de las necesidades del ciudadano y no en las del candidato político o partido, basadas en la busca del voto. Dicha cuestión es igualmente importante que no utilizar la plataforma como una manera de comunicación masiva. Además de saber crear un mensaje claro, se debe identificar el público objeto y sus demandas. La proactividad de los candidatos en el contenido que crean también es un elemento relevante, ya que una actitud proactiva invita a que pueda producir interacción, conversaciones y debates sobre ideas propuestas, mientras que actitudes reactivas en los mensajes, sobre todo aquellos que cargan directamente contra candidatos oponentes, desaniman a la participación por parte de los ciudadanos, sirviendo únicamente para consumo interno de sus propios militantes o simpatizantes. Por ello, sugiere que las personas procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la *esfera pública* y la *esfera política deliberativa*. Alfonso Chaves-Montero (2017) sostiene:

Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista. (p. 11)

En el presente capítulo se han presentado las conceptualizaciones teóricas que sustentan esta investigación y las líneas de abordaje tendientes a analizar el fenómeno indicado en los objetivos y fundamentación. No obstante, como complemento, resulta pertinente presentar un marco referencial.

CAPÍTULO 3

Marco de Referencia

Antes de llevar a cabo el análisis, es necesario dar cuenta del contexto del objeto de estudio, con la intención de continuar profundizando algunos conceptos coherentes con el lineamiento teórico del proyecto de investigación. Para esto, se expone a continuación el siguiente capítulo con una serie de apartados en los que se repasan: la historia de la red social Twitter, una breve reseña biográfica de Donald Trump, la descripción del perfil de la cuenta oficial de Twitter de Donald Trump, el rol de Twitter en el ámbito político, los usos del marketing político en campañas electorales y el papel de las *Fake News* en la actualidad.

Historia de Twitter

Twitter nació en el año 2006 y su creador es Jack Dorsey, un joven que trabajaba en una empresa, la cual requería de ideas nuevas para competir con otras compañías. La idea novedosa de Twitter se originó en la posibilidad de comunicarse con otras personas a través de 140 caracteres. A pesar de los cambios y mejoras que ha tenido, dicha esencia originaria todavía sigue caracterizando a esta red social tan exitosa con millones de usuarios.

Dorsey propuso utilizar los SMS para que dentro de un grupo pequeño se pueda compartir lo que cada miembro hacía y, en cierto modo, mantenerse conectado con sus compañeros. Hubo diversos nombres para este proyecto, pero finalmente optaron por *Twitter* ya que simplificaba lo que Jack Dorsey había ideado. La palabra *tweet* tiene su origen en el término *twitt*, que significa “el pío de un pájaro” entendido como una corta ráfaga de información intrascendente.

El primer mensaje enviado por Twitter fue por su creador el día 21 de marzo del año 2006. El mismo decía *Just setting up my twittr* (sólo ajustando mi *twittr*). Esta aplicación comenzó empleándose en la empresa en la cual trabajaba Dorsey “Poscasts Odeo” como una especie de servicio interno para sus empleados. Sin embargo, en ese año se lanzó al público y ya en 2007, Twitter era una red social de enorme éxito, convirtiéndose en uno de los sistemas de comunicación más usados, pero no únicamente para subir contenido intrascendente, sino como una herramienta utilizada

en el ámbito empresarial.

Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite en el mes de febrero de 2021, Twitter cuenta con más de 353 millones de usuarios activos en un mes. Como se mencionó anteriormente, si bien se ha vuelto indispensable en el ámbito laboral debido a la instantaneidad de la información, también se le dan diversos usos dependiendo de los usuarios. Comúnmente es utilizada para estar actualizado con las últimas noticias y debates que se generan en la misma red social.

En Twitter hay usuarios que poseen mayor influencia que otros. Esto puede observarse a través de la cantidad de seguidores que tiene su cuenta y, a la vez, la cantidad de *retweets* o *favoritos* que tienen sus *tweets*. En el primer caso, el *retweet* significa compartir públicamente el posteo con los seguidores que tenga dicha cuenta y el *favorito* consiste en ponerle *me gusta* a otras publicaciones. Además, existen diversas herramientas para medir la influencia e interacción de cada cuenta.

A partir de las redes sociales, los usuarios se convierten en emisores y creadores de contenido, que comparten abiertamente sus pensamientos y opiniones con sus familiares o amigos y, también, en algunos casos, con desconocidos.

Jim Messina, director de la campaña del presidente Barack Obama en 2012, destacó que Donald Trump ha logrado una audiencia envidiable para cualquier político. A su vez, expertos destacaron que la mayor fortaleza está en su capacidad de mover las emociones de sus seguidores. Si bien se encuentra política e ideológicamente en el lado opuesto a Trump, debido a que Messina es demócrata, en una entrevista con Univisión sostuvo que el magnate es el candidato de Twitter y reconoció que todos deberían seguir a Trump en los medios sociales porque usa Twitter mejor que cualquier persona haya visto.

Una parte de la esencia de Twitter es mostrarse predispuesto al debate, acción que supo manejar el republicano, ya que ha sabido, en más de una ocasión, tratar diversos temas en la red social, citando, compartiendo otras opiniones, colocando *favorito* e intercambiando pensamientos.

La periodista de Univisión, Antonieta Cádiz, sostiene que Trump ha sabido atacar a sus adversarios, lo cual lo ha colocado siempre en boca de todos y en la primera plana de todos los medios de comunicación. Sobre todo, cuando se trata de atacar a sus

adversarios, es el primero en la fila para hacerlo (Cádiz, 2016). Sus ex contrincantes en la primaria republicana lo saben y ahora los mensajes están enfocados en su nuevo objetivo: Hillary Clinton, a quien llama *Torcida Hillary*, expresa.

Desde este punto de vista, la directora asociada del Centro para Periodismo y Ética de la Universidad de Wisconsin-Madison, Kathleen Culver, aseguró que Trump usa Twitter de manera diferente a otros políticos, por ello ha conseguido ser exitoso en las redes sociales. Esto es porque el republicano no obedece a las reglas tradicionales y que, la gente que lo apoya lo ve como ajeno a la política y capaz de desafiar el orden establecido y eso lo hace en Twitter. Asimismo, Culver sostuvo que cuando ve sus *tweets* observa un patrón interesante de apelar a las emociones, por ejemplo, Trump refiere a un tema sobre la inmigración y luego apela a las emociones como miedo, rabia y/o arrepentimiento, lo cual se transforma en una combinación poderosa.

Donald Trump

Donald John Trump nació el 14 de junio del año 1946 en Queens, Nueva York, Estados Unidos. Con ascendencia escocesa por parte de su madre y con ascendencia alemana por parte de su padre, es el hijo de uno de los más importantes empresarios de bienes raíces de Nueva York.

Cursó estudios en la Kew-Forest School en Forest Hills, Queens, donde con trece años, debido a su comportamiento, se produjo su salida de la escuela, ingresando a la Academia Militar de Nueva York (NYMA). Trabajó en Elizabeth Trump & Son, mientras estudiaba en Wharton School of Finance de la Universidad de Pensilvania, donde en 1968 recibió un grado de Bachelor of Science en Economía (Moreno, Ramírez y otros, 2021).

Con el correr de los años, Trump se convirtió en el creador de un imperio de bienes raíces que incluyen los edificios más prestigiosos y conocidos de la ciudad de New York, tales como Trump Tower, Trump Plaza, Empire State, entre otros. Incluso creó gran cantidad de hoteles alrededor del mundo.

Sin embargo, en los años 80' gran parte de sus negocios y hoteles cayeron en bancarrota, lo que lo llevó a negociar sus deudas con propietarios de bonos, acciones y bancos.

Puede considerarse a Donald Trump como versátil debido a que su vida hizo un giro al convertirse en una personalidad. Esto es por el programa *The Apprentice* que convertía a

los participantes en exitosos empresarios.

Si bien hay quienes puedan llegar a pensar que esto es un hecho imprevisto, ciertos periodistas han señalado que Trump mostró interés en la política muchos años antes, cuando brindó apoyo económico a Ronald Reagan. Sin embargo, no se puede negar que su éxito en las elecciones fue un hecho culminante tanto en la vida social como en la económica y política, no sólo de su país, sino también internacionalmente.

El 16 de junio de 2015, en la ciudad de Nueva York, anunció su precandidatura para las elecciones de 2016 por el Partido Republicano, bajo la frase *We are going to make our country great again* y resultó elegido el 8 de noviembre de 2016 como presidente del país tras la victoria clave del republicano en los estados de Florida, Carolina del Norte, Wisconsin y Ohio, donde hubo una amplia ventaja con Clinton.

El cuadragésimo quinto Presidente de Estados Unidos ha sido controversial desde el instante en que se postuló como candidato para el partido republicano, hasta en la actualidad. Una cuestión que causó más de un revuelo, es la polémica que se generaba alrededor de sus decisiones políticas que generaron numerosas protestas. Por ejemplo, ordenó una prohibición a algunos países de mayoría musulmana para viajar a Estados Unidos e incluso rescindió el mandato de seguro de salud individual.

En su carrera hacia la Casa Blanca, no sólo derrotó a la candidata por el Partido Demócrata, sino que consiguió que los republicanos mantuvieran el control del Congreso y el Senado. Sin embargo, su *guerra* política contra la demócrata Hillary Clinton, tomó gran protagonismo. Trump ganó muchos votantes y seguidores debido no sólo a su forma de comunicar, sino también por sus valores conservadores, contrariamente al Partido Demócrata que representa valores más progresistas.

La personalidad transgresora de Donald Trump y su estilo directo ha generado que se convierta en un personaje completamente llamativo para los medios de comunicación a nivel mundial, ya que sus declaraciones suelen ser poco convencionales y esto conlleva a que se generen extensos debates.

Uno de las formas en las que se lo ha denominado es el *rey de los outsiders* debido a que venía de un ámbito ajeno a la política. A su vez, el mismo se ha encargado de transmitir que no es igual a todos los políticos, logrando atacar con esto, a su opositora Clinton como “corrupta” al igual que la vieja camada de candidatos.

Las temáticas de los discursos más escandalosos, tuvieron como raíz cuestiones delicadas, tales como la situación de los inmigrantes en territorio estadounidense o las

nuevas restricciones sobre la política migratoria de Estados Unidos. Uno de los tópicos que generaron mayor revuelo fue su intención de construir un muro en la frontera de Estados Unidos con México.

Además, Donald Trump ha sido considerado el máximo exponente de la *posverdad*, y también es el principal impulsor del término *fake news* en los últimos tiempos, utilizándolas como estrategia para desmentir cualquier información que lo perjudique políticamente. De esta forma, el expresidente de los Estados Unidos ha logrado crear desconfianza en los medios de comunicación, poniendo en duda la veracidad de la información que publican los mismos, es decir, que el único autorizado para decidir lo que es cierto y lo que no es él, a través de su Twitter o de sus declaraciones. Entonces, todo lo que él no autorice se convierte en una noticia falsa o un medio mentiroso.

Sus discursos polémicos y su estilo fuera de las categorías habituales de la política, fueron características que lo ayudaron a conseguir votantes, resultando vencedor el 8 de noviembre de 2016, ante su rival Hilary Clinton.

Perfil de Twitter de Donald Trump

Twitter se ha coronado como una red social imprescindible para la comunicación política, especialmente en campaña electoral (Gunn, 2017).

En su cuenta oficial, Trump utiliza un tono coloquial y habla en primera persona y en sus *tweets* apela a la emoción, lo cual transmite una sensación de autenticidad. El lenguaje que se observa en sus publicaciones es simple y entendible, lo que tiene alcance a todos los ciudadanos sobre los temas de interés que comunica. A su vez, se puede dar cuenta que utiliza muchos signos de exclamación y que incorpora palabras en mayúscula, con el fin de brindar mayor énfasis.

Si bien esta red social abre un espacio digital de discusión, el republicano ha llevado a cabo, en su gran mayoría, una comunicación unidireccional, es decir, eligió transmitir ideas y pensamientos directamente a los estadounidenses.

Donald Trump ha sabido demostrar que sabe cómo usar Twitter como un arma a su favor, ya que las estrategias a las que ha recurrido lo han colocado en la cresta de la ola dentro de su partido. Ha popularizado esta red social desde hace varios años, lo que ha generado un gran impacto a nivel social y político, produciendo que Twitter se convierta en la noticia misma. Este espacio se ha transformado en un mismo lugar en

dónde es odiado y amado por los usuarios.

En la actualidad, si bien el perfil oficial de Donald Trump (@realDonaldTrump) se encuentra suspendido, el expresidente norteamericano ha logrado conseguir más de 65 millones de seguidores, lo que significa que sus palabras lograron tener un poder de alcance abismal mundialmente. Mientras, Hillary Clinton posee un poco más de 30 millones, es decir, no consigue siquiera la mitad de los seguidores que el republicano tenía cuando podía utilizar su cuenta.

Para comprender más aún el manejo de dicha red social por parte de Donald Trump, es necesario tener en cuenta a Dan Scavino, asesor político estadounidense, director del sector de redes sociales de la Casa Blanca que, además, trabajó en la campaña presidencial del republicano en el año 2016. Si bien se ha sostenido desde la Casa Blanca que es el mismo Donald Trump quien redacta y publica sus *tweets*, algunos medios de comunicación han sugerido una gran influencia de Scavino en las redes sociales del republicano, principalmente en Twitter.

Puede observarse en las publicaciones del expresidente norteamericano que sus mensajes son persuasivos y tienen como propósito llegar al corazón y a la mente de los ciudadanos y ciudadanas. Pero sus publicaciones también han mostrado un lado negativo, en los que ha apelado, por ejemplo, al miedo sobre lo que puede suceder en caso de que gane su opositora. Por otro lado, ha apelado a cierto nacionalismo, con el objetivo de manifestar que, al votarlo, el país se uniría y volvería a ser “como antes”.

Rol de Twitter

La utilización de Twitter como herramienta estratégica para la comunicación política se ha desarrollado notablemente en los últimos años, principalmente en períodos de campaña electoral.

José Luis Orihuela (2011) denomina *La Experiencia Twitter* a la posibilidad que brindan los medios sociales —a diferencia de los medios tradicionales (radio, prensa, TV)— de configurar los contenidos a partir de las decisiones que toman los usuarios. Es una red en la que cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece, por lo tanto, es una experiencia diferente para cada persona a partir de relaciones optativas y asimétricas, expresa el autor. Además, hay usuarios pasivos que leen las actualizaciones de las personas a las que siguen, y

usuarios activos, que también aportan contenido a la red. Al respecto, indica: “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011: 33).

Según el autor, *La Experiencia Twitter* más gratificante es la de aquellos que consiguen ajustar su comunidad de cuentas seguidas al tiempo que contribuyen con contenido de calidad, incrementando así sus seguidores y las posibilidades de conversación y viralización. Asimismo, propone algunas claves para la escritura en Twitter. Se podría sostener que la predominante es la de “encontrar la propia voz”, es decir hallar un registro propio, el rasgo dominante de la voz de cada uno. En el caso de Donald Trump, una de las formas sobresalientes de dirigirse a sus seguidores y seguidoras para ganar votos fue mediante una campaña negativa en contra de su principal opositora, Hillary Clinton. Otra manera fue mostrándose cercano a los ciudadanos/as y realizando promesas electorales que realizaría una vez convertido en presidente de los Estados Unidos.

Twitter, expresa Orihuela, ha logrado transformado en una de las redes más poderosas incluso para los actores políticos, ya que dicha plataforma se asemeja a un barómetro informal de la opinión pública. Desde este punto de vista, se ha transformado en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” (Orihuela, 2011: 36).

En armonía con esta noción, Enli Gunn (2017) sostiene que Twitter se ha coronado como una red social esencial para la comunicación política, especialmente en campaña electoral. No obstante, el resultado de cualquier disputa electoral no puede fijarse sólo en la calidad de la presencia del candidato en las redes sociales en Internet. Congosto, Fernández y Moro (2011) autores de *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?*, sostienen que entran en juego otros factores como la imagen, credibilidad y liderazgo del aspirante, el clima social y la oportunidad de conseguirlo, o el éxito de las campañas físicas. Aun así, plantean el interrogante sobre si pueden redes como Facebook o Twitter ayudar a predecir resultados electorales. Para profundizar sobre dicha cuestión, citan la investigación realizada por Dan Zarrella en la que revela que el 74% de las contiendas electorales analizadas en EEUU, los candidatos/as con más seguidores alcanzaron mejores posiciones finales.

Esta nueva manera de medir la opinión política se lleva a cabo mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer *el feedback* de los ciudadanos a la

política, sino también la imagen de los políticos reflejada en la Red, la dinámica de pensamientos/opiniones en grupos o comunidades online y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dichos diálogos. En este sentido, “Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política” (Congosto, Fernández y Moro, 2011: 15).

A su vez, dicha red social tiene la capacidad de que esta información pueda difundirse de manera mucho más rápida a diferencia de los medios tradicionales de comunicación. Si bien existe un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje (*tweet*) a un máximo de 140 caracteres, esto obliga a la concisión y conlleva un factor expansivo que permite que los *tweets* puedan llegar tan lejos como desee la red social. Desde este punto de vista, “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (*followers*), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación” (Congosto, Fernández y Moro, 2011: 12). Estas son las características que hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real, expresan los autores.

Twitter, a su vez, permite mayor autonomía a los actores políticos respecto de sus asesores de comunicación o jefes de campaña, ya que el candidato puede publicar mensajes en cualquier momento desde su celular, lo cual permite que pueda captarse el carácter y el tono del candidato, sus formas y autenticidad (Gunn, 2017).

Una ventaja de Twitter es que devuelve enseguida, en tiempo real, la respuesta a los comentarios, lo que le permite al usuario ir midiendo su performance y conocer sus fortalezas y debilidades como tuitero. El silencio, la respuesta, el *retweet* o la marca como *favorito* constituyen los ecos de la escritura en Twitter, expresa Orihuela. Otros factores importantes para lograr una buena escritura son: la brevedad, la corrección ortográfica, la edición antes de publicar el *tweet* y el buen uso de enlaces y etiquetas con el fin de tener mayor alcance. El uso de la opción *favorito* es importante ya que ayuda a salir de la cronología temporal y da la opción de volver en cualquier momento a ese contenido mediante un click. Esta posibilidad de *retweetear* y la de editar lo que se retuitea son formas de ‘premiar’ a los comentarios de otros, pero, sobre todo, son oportunidades de difundir contenido y sumar seguidores (Orihuela, 2011).

Orihuela destaca que el tesoro de Twitter está en el chispazo de creatividad de los tuiteros, que con sus comentarios van definiendo un estilo y una identidad. Por lo tanto,

lleva un tiempo conocer la plataforma, descubrir a los usuarios más atractivos para uno y construir así una comunidad. Esta nueva forma de relacionarnos con las personas y la posibilidad de crear una colectividad online con estilos e intereses similares, ha supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación que ha modificado los roles tradicionales. “Internet ha revolucionado el campo de la comunicación política, y que la integración de las herramientas 2.0 en las campañas electorales es hoy una realidad que tiende a crecer y profesionalizarse cada vez más” (López Abellán, 2013: 73).

La rápida aceptación de estas nuevas herramientas de comunicación y su uso generalizado ha obligado a los partidos políticos a incluirlas en sus estrategias de comunicación, ya que no cabe duda que la comunicación política está siendo transformada por aquellos nuevos canales digitales como lo es Twitter, por lo que adquiere un papel central en los procesos políticos que atravesamos junto con un cambio de paradigma, lenguaje y formas de comunicarnos, expresa la autora. Esto aumenta especialmente en campañas electorales, por lo que los equipos técnicos digitales de los partidos políticos y los candidatos, le dedican una mayor atención al diseño de los mensajes en múltiples canales e incrementan sus esfuerzos con el fin de llegar al mayor número de receptores y votantes. En el campo de las redes sociales, aquellos esfuerzos se intensifican debido a la intención de tener un alcance hacia los jóvenes.

Aguilar Nácher (2016), denomina el concepto *La Generación Z* conocida como *i-generation* o la generación de las pantallas, que abarca a los niños y las niñas que nacieron entre 1994 y 2009. En Estados Unidos, algunos autores la sitúan un poco antes porque la principal característica es que han nacido con Internet y la tecnología ha atravesado su vida diaria.

Los aspectos que la autora intenta destacar sobre *La Generación Z* en su futura relación con la política, son aquellos que les vinculan entre ellos y con todo lo que conforma el escenario de lo público. Los “pantalla” comparten contenidos y todo lo que buscan lo hallan en la red. Por ello, no prestan excesiva atención al archivo. “No le dan valor a los contenidos que generan ellos mismos, más allá de compartirlo en la web social” (Aguilar Nácher, 2016: 65).

Según la autora, prontamente el mundo será aún más caótico debido a la sobreinformación producida que se difunde constantemente y todo estará segmentado y, en consecuencia, sabremos todo de y nadie en 2041 entenderá la participación como un fin, como ahora hacemos.

No obstante, la clase política está cada vez más interesada en construir vínculos positivos y permanentes con los ciudadanos a través de la imagen de su candidato, expresa López Abellán (2013). Como se mencionó anteriormente, actualmente, la imagen de los candidatos está relacionada con el contenido de sus redes sociales y la interacción que tienen con las personas que los siguen de forma online. El número en aumento de usuarios y seguidores ha probado que Twitter es una de las redes más elegidas, lo que ha forzado a que los líderes políticos adapten sus estrategias de comunicación a la nueva forma de consumir información que tiene la sociedad, incluso se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011: 15).

Como bien sostiene Orihuela (2011) “Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo” (Orihuela, 2011:21).

Marketing político

Edgar Salas y Andrea Jaramillo (2018), autores de *Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump*, llevaron a cabo un análisis de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump, en el que sostienen cómo el marketing político y sus estrategias se han convertido en imprescindibles para conseguir cargos políticos, especialmente para Donald Trump quien con su controversial personalidad ha logrado convertirse en presidente de los Estados Unidos. Este estudio se basa en una investigación que realizó la cadena CNN con una muestra 24.558 votantes, la cual afirmaba que Donald J. Trump habría logrado conseguir el éxito electoral al reforzar el apoyo de los votantes blancos y lograr mejoras inesperadas con algunos grupos minoritarios.

Donald Trump ganó los comicios bajo circunstancias poco usuales, ya que no tuvo apoyo de las grandes cadenas de medios mundiales, tales como: la CNN, LA FOX ABC etc., entonces ¿cómo pudo ganar las elecciones Donald Trump contra todo pronóstico? En dicha investigación, se destaca que Trump ganó votos de personas blancas sin títulos universitarios y que el apoyo de las personas de bajos ingresos cambió rotundamente, ya que tendían a votar a los demócratas, mientras que aquellos con mayores recursos tendían a apoyar a los partidos republicanos. Sin embargo, esto

varió drásticamente en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2016. Otros datos importantes a destacar es que hubo un gran giro en los votantes de la secundaria sin diploma, ya que cuatro años atrás, Obama tenía el 64% de apoyo de este grupo en el año 2012, mientras que la demócrata contaba con el 46%. A su vez, esta investigación sostiene que las minorías, tales como afroamericanos, hispanos y asiático-americanos, no apoyaron suficientemente a Hillary Clinton, en comparación con los votos que recibió Barack Obama cuatro años antes.

Los autores hacen énfasis en el concepto de marketing político ya que, según los mismos, en la última década ha tomado gran importancia, por lo que las campañas políticas se han familiarizado con el término. Además, remarcan la posición del candidato en el mercado electoral, utilizando técnicas de marketing modernas como la investigación de mercado y la publicidad, para aumentar la cantidad de votos.

Costa Bonino (2014) sostiene que el marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. De esta manera, puede decirse que, con el propósito de alcanzar el éxito electoral, se combinan formas tradicionales y nuevas de comunicación. Se siguen utilizando herramientas y estrategias “viejas”, tales como apariciones en televisión, radio o actos públicos, material gráfico impreso (folletos, carteles), que se complementan con la tecnología, la virtualidad y las redes sociales, en este caso particular, de Twitter.

Actualmente, gran parte de la población posee acceso a las diversas redes sociales, y decide informarse desde ese lugar: a través de un teléfono celular, Tablet y/o computadora, ya sea por comodidad o practicidad. Un reporte interdisciplinario del desarrollo de la Banda Ancha y el consumo de las computadoras e Internet en Estados Unidos, realizado por Camille Ryan y Jamie Lewis (2017), afirma que, entre todos los hogares, alrededor del 78% tiene una computadora de escritorio o portátil, el 75% una computadora de mano como un teléfono inteligente u otra computadora inalámbrica de mano y el 77% una suscripción de Internet de banda ancha. El acceso a computadoras y la suscripción de Internet de banda ancha se ha vuelto cada vez más relevante para las ciudadanas y ciudadanos estadounidenses en el desempeño de su vida cotidiana (Jayakar *et al.*, 2016). Asimismo, la tecnología se utiliza para una enorme variedad de actividades, incluido el acceso a información sobre salud, bancos online, ordenar productos, elegir un lugar para vivir, solicitar trabajo, tomar clases, entre otras.

Los datos sobre el uso de computadoras se han recopilado periódicamente en la

Encuesta de población actual (CPS) desde 1984 y se han documentado datos sobre el uso de Internet en el CPS desde 1997. Los datos del CPS proporcionan estimaciones a nivel nacional y estatal. Los informes de encuestas de la comunidad norteamericana poseen datos complicados desde el año 2013 y proporcionan estimaciones anuales para poblaciones de 65.000 personas o más.

Debido a este aumento del consumo de Internet y, por ende, de aparatos tecnológicos, podría decirse que gran parte de los habitantes opta por instruirse a través de los diferentes medios digitales que existen. Incluso por Twitter, Instagram o Facebook, en vez de ingresar a los portales de los medios de comunicación lo que ha generado una de las problemáticas características de los ciberespacios y un nuevo desafío: descifrar si lo que se está leyendo es verdadero o falso.

Edgar Salas y Andrea Jaramillo (2018) sostienen que Donald Trump está entrenado en el campo de la persuasión, ya que ha aplicado técnicas y estrategias para apelar a la emoción de la población. A medida que han sucedido discursos emitidos por el mismo, ha sabido demostrar que es capaz de expresarse para que sus palabras lleguen a las personas y produzcan cierta identificación con él. A pesar de las polémicas declaraciones de Donald Trump sobre las promesas de construir un muro en la frontera sur de Estados Unidos, el apoyo de los votantes hispanos a éste fue mayor porcentualmente que el que tuvo el candidato republicano, Mitt Romney, en el año 2012.

Otro aspecto importante es que Trump ganaba votos entre los hombres y, prácticamente, no perdía terreno con las mujeres. Respecto del voto rural, Donald Trump ganó con un 61%, mientras que Clinton ganó el voto urbano en un 60% a 34%. También, los votantes religiosos fueron un factor muy importante que le permitió a Trump aventajar a Hillary Clinton. Conforme a las encuestas, el 50% de los católicos y el 81% de los evangélicos votaron por el candidato del partido republicano. Por ello, los autores expresan que las opiniones controversiales de Donald Trump respecto de la inmigración, el comercio, su postura contra el aborto, entre otras cuestiones, le otorgaron una ventaja sobre los votantes blancos de clase trabajadora, llegando fuertemente con mensajes sobre proteger al votante, volver a convertir “grande” a Estados Unidos y también utilizando el lema *América primero* o *America First*. Entonces, podría comenzar a analizarse en mayor profundidad si estas temáticas colocaron a Trump en la Presidencia, ganando a los estados de Wisconsin, Michigan y

Pennsylvania, donde existe una gran población de votantes trabajadores blancos.

Según los autores, el magnate logró hacer exactamente lo que las grandes marcas necesitan hacer: fue capaz de generar una gran atención y se diferenció a sí mismo a través de posiciones y comentarios respecto de sus rivales. Trump propuso planes concretos logrando que las personas se sintieran identificados con los mismos y supo vincular el problema de la inseguridad e incluso de la economía con la inmigración, logrando atraer atención internacionalmente.

Los otros candidatos adoptaron una postura más tranquila o que tuvieron declaraciones *políticamente correctas*, mientras que el candidato del Partido Republicano sabía a qué personas tenía que dirigirse y fue tras ellas, enfocándose al grupo objetivo que era más propenso a votar por él, mediante discursos polémicos y opiniones que sostuvo a lo largo de toda la campaña política.

El eslogan de su campaña, *Make America Great Again*, atrajo a aquel sector de la población que consideraba que el país, en las últimas décadas, había dejado de ir por el buen camino. Si bien el eslogan era simple, cautivó a muchas personas que creían que era el momento de un cambio, las cuales compartían estilos de vida similares, percepciones del mundo, estados de ánimo y preocupaciones sobre oportunidades de empleo. Su mensaje era directo y consistente y produjo una identificación con los sentimientos de las personas.

Andrés Rodríguez (2018) resalta diversos factores que permiten entender el éxito *tweetero* de Donald Trump. El primer factor se refiere a la implicación personal del candidato político en dicha red social. A saber, el propio Trump fue quién escribió la mayoría de los mensajes, característica que fue de agrado para la comunidad *twittera*, en contraposición de lo que ocurría con Clinton, ya que sus mensajes eran elaborados por su equipo. El segundo factor está muy relacionado al primero y se trata de la espontaneidad y naturalidad que desprendía la cuenta de Donald Trump, es decir, su imagen en la red social no era diferente de lo que se mostraba en televisión. Al mismo tiempo, el autor afirma que la estrategia de campaña de Clinton fue más profesional, mientras que la de Trump se caracterizó por ser más auténtica e informal.

El tercero fue la diferencia en la estrategia de cada candidato estadounidense. Clinton, por una parte, optó una táctica más formal y profesional, apuntando a lo políticamente correcto. En cambio, Donald Trump, fue provocador, insultante, ofensivo, simple y

concreto. En efecto, fueron justamente esas características las que volcó en los mensajes para sus votantes y ellos, finalmente, “compraron” al candidato que ofrecía mensajes más entretenidos, irónicos, crueles y ridículos, en complemento del *meme*¹ como herramienta virtual actual.

El cuarto factor de éxito en Twitter, según Andrés Rodríguez, fue que Trump logró convencer, al menos en ciertos sectores de la población, que el *establishment* estaba en contra de él. Entonces, cuanto más lo atacaban, mayor legitimidad le otorgaron a su discurso. No obstante, en los últimos días de campaña el equipo de Trump aconsejó al mandatario bajar el tono de sus mensajes. Asimismo, en la última semana de campaña quedó demostrado que Trump publicó menos mensajes que su contrincante, Hillary Clinton, cuando su estrategia había sido la contraria.

El quinto factor es que identificó un enemigo claro que, además, coincidía con la fobia de sus seguidores (Estado Islámico, establishment, globalización, inmigrantes irregulares, medios de comunicación tradicionales, etc.). De la misma manera se refería a sus oponentes.

Por último, el último y sexto factor es que logró influir de forma sobresaliente en la agenda mediática gracias a Twitter. Donald Trump utilizó esta red social para dirigirse directamente a sus votantes, saltando el filtro de algunos medios que, en su gran mayoría, se mostraban abiertamente hostiles hacia él. Por esto, Twitter fue considerado el altavoz desde el que lanzó sus mensajes para que fueran recogidos por esos medios de comunicación.

El papel de las *fake news*

Según Marc Amorós (2018) las *fake news* son noticias falsas que se difunden con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos. Una noticia falsa existe en cuanto tiene un objetivo. Para el autor, puede ser directamente económico – la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo

¹ Un meme de internet es un concepto, idea, situación o sentimiento que se expresa a través de medios virtuales. Los gifs y las imágenes con textos son dos tipos de meme muy conocidos, pero también pueden tomar forma de vídeos, canciones, audios. LLonch, E. (14 de agosto de 2019). ¿Qué es un meme? *CyberClick*. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-meme>

ganar dinero con ellas – o bien puede tener un objetivo ideológico, ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, se puede hacerla derivar hacia una línea ideológica.

La *posverdad* implica el dejar de lado los hechos en sí para darle paso a los sentimientos como base de las noticias, es decir, la realidad pasa a caracterizarse por la fragmentación donde no hay hechos, sino interpretaciones de los hechos. Entonces, podría decirse que la *posverdad* está relacionada con las *fake news*, pero llevadas a otra escala debido a que, aunque las noticias fabricadas han existido desde siempre, con la existencia de las redes sociales, las noticias se difunden rápidamente y en forma masiva.

El dinero en internet se genera mediante clicks, es decir, a mayores visitas que un medio tenga, mayor será la publicidad que consiga. Por ello, en Internet no es de gran importancia si la noticia que se difunde es verdadera o falsa. Además, hacer una noticia falsa es sencillo y más barato que emplear diversos recursos (humano, material y económico) para crear una noticia verdadera.

Internet es utilizado mundialmente en el ámbito laboral y también en la vida cotidiana de las personas. Las redes sociales permiten difundir instantáneamente los contenidos que se suben, a través de un sólo click. Un estudio reciente del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) fue publicado por el medio de comunicación TN, con el fin de informar sobre qué son las *fake news* y cuáles son las maneras de combatirlas. Los investigadores del MIT destacaron que las *fake news* se replican hasta seis veces más rápido que las verdaderas, es decir, la responsabilidad es de los usuarios que comparten información no verificada

El estudio fue realizado sobre 126.000 informaciones verdaderas y falsas entre 2006 y 2017, difundidas por Twitter por tres millones de personas más de 4,5 millones de veces. En promedio, las informaciones verdaderas requieren seis veces más de tiempo que las falsas para llegar a 1.500 personas, según los análisis.

Todas las redes sociales, aplicaciones y buscadores en la actualidad (Facebook, Twitter, Youtube, Google e incluso Wikipedia) combaten y toman medidas diarias contra las *fake news* que se generan en Internet, ya que éstas se viralizan con mayor rapidez que las verdaderas, porque suelen ser más coloridas e interesantes. Sergio Sinay (2012) sostiene que no se trata de negar o rechazar el uso de las nuevas tecnologías, sino de revisar el uso de las mismas. Según el autor, estamos viviendo la

cultura del instante, la cual no se alimenta de nada anterior y todo se hace descartable.

No hay duda de que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Debido a la implicación de la política en este canal, desde hace algunos años se ha transformado en un medio para que los políticos y sus adversarios distribuyan todo tipo de publicidad, lo que también ha generado una mayor difusión de noticias falsas. Por este motivo, Facebook ha implementado herramientas con el fin de disminuir las *fake news*.

Ya que diversos partidos políticos tienen el objetivo de persuadir en el voto de la población, Facebook creó nuevas reglas y controles para mejorar la investigación de dichos anuncios políticos. Por ello, dicha red social estableció herramientas en India, Ucrania, Nigeria y en la Unión Europea antes de las elecciones del corriente año.

A su vez, en India, el archivo de aquellas personas que compren anuncios deberá coincidir con los documentos emitidos por el Gobierno y, en la Unión Europea, habrá una versión de este sistema que busca garantizar la transparencia antes de las próximas elecciones parlamentarias del bloque, afirmó Rob Leathern, director de gestión de Facebook. En el mes de octubre de 2018, *Facebook Newsroom* tomó como medida contra las *fake news*, en India, eliminar 559 páginas y 251 cuentas que infringieron reglas contra el spam y el comportamiento inadecuado.

Por estos motivos, Facebook emitió un comunicado en el que afirmaba que estaban tomando medidas contra páginas, grupos y cuentas que tienen como objetivo estimular el debate político por medio de *fake news*. Nathaniel Gleicher, Jefe del área de Ciberseguridad de Facebook, y Oscar Rodríguez, Gerente de producto de Facebook, expresan que las medidas son a través de la inversión tecnológica para evitar este tipo de uso indebido, con el propósito, además, de lograr que las personas se sientan seguras de las conexiones que se llevan a cabo en dicha red social. Estas acciones no sólo se han ejecutado en Estados Unidos, sino también en Reino Unido, Rusia y el Medio Oriente.

Google también ha implementado un plan estratégico contra las noticias falsas. Este se basa en un sistema de *verificación de hechos* para las notas que aparecen en Google Noticias. Esto significa que los lectores podrán ver, desde la pantalla de resultados, si dicha información ha sido verificada y su grado de confiabilidad y veracidad. Sin embargo, este método, primero, se limita a los títulos de las noticias y, segundo, los

sitios especializados para la comprobación y verificación de dichos hechos deben ser aprobados por Google anteriormente.

Desde la campaña presidencial de Donald Trump, Google y Facebook, han tomado medidas para luchar contra las *fake news* que circulan en internet y que se difunden instantáneamente por todo el mundo. Justin Kosslyn, director de producción e investigación de Google Research, escribió en el blog de Google que, dicho buscador mundialmente conocido, fue creado para ayudar a las personas a encontrar información útil y de calidad. No obstante, con miles de nuevos artículos publicados en línea cada minuto de cada día, la cantidad de contenido que enfrentan las personas en línea puede ser frustrante. Lamentablemente, no todo es real o verdadero, lo que dificulta que las personas diferencien entre realidad y ficción (Kosslyn y Yu, 2017). Por estos motivos, han puesto en marcha más de cien *fact-checkers* (comprobadores de hechos) para verificar la información que circula en Internet y tener mayor control sobre las noticias falsas. Incluso, en algunos países, comenzarían a colocar una etiqueta de “verificación de hechos” en Google Noticias, con información verificada por los editores de dichas noticias y las organizaciones de comprobación de hechos.

Asimismo, las Universidades de Michigan (Estados Unidos) y Ámsterdam (Países Bajos) crearon un algoritmo que detecta las *fake news* con una precisión comparable a la de un ser humano. A través de la construcción de bases de datos se comparan las diferencias lingüísticas existentes entre noticias falsas y verdaderas, identificando automáticamente el contenido falso en Internet.

Luego de marcar estos parámetros de identificación, los investigadores crearon dos bases de datos. La primera de estas contiene noticias verdaderas de seis temáticas (deportes, negocios, entretenimiento, política, tecnología y educación) procedentes de medios de comunicación legítimos, como CNN, New York Times, entre otros. Estas noticias falsas provinieron de las verdaderas, es decir, se realizaron algunas modificaciones, pero manteniéndola estructura de la misma.

La segunda base de datos, estaba integrada únicamente por el contenido extraído directamente de la web. El propósito de esta base de datos era encontrar *fake news* que se habían creado directamente en Internet. Finalmente, los investigadores realizaron una comparación sobre la capacidad de las personas para identificar las noticias falsas y aquellas del algoritmo. La conclusión fue que las personas reconocen con más facilidad las *fake news* relacionadas con personas famosas, mientras que el algoritmo

detecta con mayor exactitud las *fake news* vinculadas con temas serios.

Para ultimar, se considera pertinente agregar la postura de dos académicos argentinos que desarrollan varios conceptos afines a la temática en cuestión. Se trata de Ernesto Calvo y Natalia Aruguete (2020), quienes escribieron un libro denominado *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* basado en una triangulación teórico-empírica entre los estudios de la comunicación, la ciencia política y la estadística.

El trabajo de Calvo y Aruguete recupera categorías de análisis de textos clásicos y de otros más actuales. Establece, además, un diálogo crítico con planteamientos teóricos pensados en otros contextos mediáticos para actualizarlos a la luz de las formas de conversación pública mediada por redes sociales digitales. El interés central del texto se encuentra en transformar la utilización de las redes sociales, en especial Twitter, hacia una vía más sencilla de entendimiento. En efecto, no solo hacer visible las estructuras de las diversas plataformas digitales, sino también analizar los comportamientos individuales y colectivos de los diferentes usuarios que las habitan. Para los autores, al identificar el funcionamiento de las redes sociales, se vuelven gobernables y se produce una acción transformadora en ellas como espacios democráticos, horizontales y menos violentos.

Calvo argumenta que los *fact-checkers*, dentro de Ciencia Política, cumplen la función de “alarma de incendio”. Al dar visibilidad al tema, va produciéndose una “pausa cognitiva” en la propensión a compartir información de forma automática. Sin embargo, hay dos tipos de informaciones falsas que tienen distinto origen y que, por tanto, precisan distinta respuesta. La circulación de noticias falsas disminuye en la medida en que aumenta la cantidad de información correcta que circula por las redes, tanto de *fact checkers* como de otras fuentes.

Según los autores, las *fake news* son noticias falsas que son, a su vez, operaciones políticas. Su circulación no puede ser corregida porque sus autores siempre supieron que no son verdaderas, por lo que el problema allí no es cognitivo sino político. La respuesta a las *fake news* es disminuir su circulación a partir de “enviar el árbol al medio del bosque”, es decir, reducir la propagación de la información falsa aislando a los autores de la operación política. Eso requiere “responsabilización” de las plataformas (Twitter, Facebook, WhatsApp), quienes pueden ver no solo el contenido de lo que se publica sino, además, los puntos de ingreso desde donde se creó la operación política.

Actualmente, todas las plataformas tienen estrategias para filtrar noticias falsas, pero solo algunas de ellas, como Twitter y WhatsApp, tratan activamente de dar de baja cuentas coordinadas que generan gran parte de las *fake news*. Facebook ha sido mucho más reticente, lo cual ha generado una notable discusión política en Estados Unidos.

CAPÍTULO 4

Marco Metodológico

La presente investigación cuyo diseño metodológico es cualitativo, tiene un carácter descriptivo ya que se busca identificar y caracterizar los usos del fenómeno sujeto de análisis. El objetivo principal es analizar la estrategia de comunicación política presente en la cuenta de Twitter de Donald Trump del 2 al 8 de noviembre del año 2016, por lo que se lleva a cabo un relevamiento de las publicaciones en su cuenta de Twitter en el período temporal mencionado anteriormente y, a partir de ello, se pretende indagar los temas principales desarrollados en dicha red social.

La recolección de la información presente en los *tweets* fue realizada mediante un análisis de contenido como técnica central de esta investigación, la cual permite “simultáneamente la recolección y el análisis de los datos” (Emanuelli, Egidos, Ortuzar, *et al.*, 2012: 119). “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Esta técnica fue elegida porque permite interpretar mejor el contexto en el cual se han desarrollado los mensajes emitidos por Trump en ese período temporal y, a su vez, conocer y analizar aquellas cuestiones que puedan incidir en dichos *tweets* y no sólo quedarse con la literalidad de las publicaciones.

A continuación, se optó no sólo explicar los motivos por los cuales no fueron abordados otros canales digitales para esta investigación, sino que, también se considera pertinente argumentar el proceso de selección de *tweets*, la elección del período temporal, la decisión de colocar el registro en el Anexo, entre otras cuestiones.

Luego, con el fin de poder analizar la estrategia de comunicación política presente en la cuenta oficial de Twitter de Donald Trump, se profundizó teóricamente las categorías temáticas desarrolladas por el candidato por el Partido Republicano en su red social, del 2 al 8 de noviembre del año 2016. El proceso de elección de las categorías fue a partir de la lectura de todos los *tweets* emitidos por Donald Trump en el período temporal mencionado anteriormente y remiten a la construcción de la descripción de las unidades de análisis. Por ello, para una mayor comprensión del Análisis de los Resultados, se considera relevante como paso previo, definir teóricamente las categorías seleccionadas

en este apartado.

Canales digitales que no fueron analizados

Además de Twitter, el candidato del Partido Republicano maneja otras redes sociales tales como Instagram o Facebook. En la primera, tiene más de seis mil publicaciones y cuenta con más de 23 millones de seguidores. En la segunda, posee 32 millones de *me gusta* en su página y 35 millones de seguidores.

Aunque en ambas cuentas Trump es un usuario activo y publica con frecuencia cuestiones que le son de interés, se optó por no tenerlas en cuenta como unidades de análisis en esta investigación, ya que Instagram es una red social (y, a su vez, una aplicación móvil) que tiene como objetivo principal permitir a sus usuarios subir videos e imágenes, es decir, su carácter vital es estético. En cambio, en el presente trabajo, se busca analizar una estrategia de comunicación política.

Por otro lado, Facebook fue creada para conectar personas, ya sean familiares, amistades o desconocidos, con el fin de compartir diverso contenido dependiendo del interés de cada usuario. Por este motivo, se tomó la decisión de no analizar dicha red social, ya que Twitter es la red social más conocida para manifestar ideas políticas en pocas líneas y de forma precisa.

Otro canal digital que utiliza Donald Trump es YouTube, el cual tiene más de dos millones de suscriptores en su cuenta oficial. Dicho sitio web tiene como propósito subir y compartir videos en Internet, por lo que se prefirió no incluirlo en la investigación debido a que analizar dicho contenido audiovisual requería mayor exhaustividad e identificar diversas y múltiples categorías características de dicho contenido, lo cual excede el presente trabajo final y, además, no se cuentan con las herramientas y recursos suficientes.

Descripción de las unidades de análisis y su universo

Las unidades de análisis son las realidades que se pretenden estudiar para obtener los datos y construir la evidencia empírica con el fin de contrastar las hipótesis con la realidad (Emanuelli, Egidos, Von Sprecher, 2009). En esta investigación se tomó en cuenta la página oficial de Twitter del expresidente norteamericano, Donald Trump y el período abarcado será desde el día 2 al 8 del mes de noviembre del año 2016, ya que

dichos días son decisivos en relación con el impacto político. Se considera que este período temporal es un momento cúlmine y rico para estudiar, debido a que las emociones van en aumento incluso para los ciudadanos y los comportamientos de los candidatos y candidatas cobran mayor notoriedad.

Se llevó a cabo un registro a partir de una serie de capturas de pantalla en formato digital de todos los *tweets* emitidos por Donald Trump con la traducción al idioma español de los posteos realizada manualmente y el día y horario de cada publicación. El mismo contiene setenta y dos *tweets* y puede ser visto en forma completa en el Anexo. A su vez, está realizado en forma cronológica para estructurar una línea argumental basada en el conjunto de los *tweets* de manera que se puedan realizar conclusiones de manera correlacionada. El proceso de elección y selección de las publicaciones estuvo fundado en el objetivo propuesto al inicio de este proyecto de investigación, por lo que se tuvo en cuenta todos los posteos emitidos en el Twitter de Donald Trump, en el periodo del 2 al 8 de noviembre del año 2016, con el fin de poder analizar con mayor profundidad las categorías desarrolladas.

La decisión de colocar el registro completo en el Anexo, es debido a su gran extensión, por lo que, para un mayor entendimiento, se adjuntó dos *tweets* por categoría emitidos por Donald Trump, junto con su traducción al idioma español, día y horario de cada publicación y una breve descripción de lo que se puede visualizar. La categoría *hashtags* no estará delimitada debido a su presencia en la mayoría de las publicaciones, sin embargo, por dicha predominancia, ha sido desarrollada con profundidad al igual que el resto de las categorías.

Con el propósito de analizar la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump en su cuenta oficial de Twitter, se identificaron aquellas temáticas que se logran observar en los *tweets* seleccionados en el periodo temporal indicado anteriormente. Por ello, las categorías desarrolladas más adelante son a partir de los tópicos que el expresidente norteamericano ha reiterado en dichas publicaciones, para convertirlas en categorías de estudio.

Estas temáticas seleccionadas tienen relación con algunos conceptos expresados en el Marco Teórico, que han sido de ayuda para comprender que las campañas políticas se resumen en la idea de comunicar un mensaje con el objetivo principal de ganar votos, por ende, toda comunicación está conducida por una estrategia política que tiene como propósito específico ganar las elecciones. Este enfoque ha contribuido a percibir mejor

los motivos por los cuales la campaña política de Trump se basa en ciertos pilares y temáticas, las cuales pueden observarse repetidamente en su cuenta de Twitter. Las categorías fueron escogidas una vez hecha la lectura de los *tweets* correspondientes y se profundizan a continuación. Estas son: *Familia*; *Religión*; *Nacionalismo y eslóganes utilizados*; *Apelación a la humanización y emotividad*; *Hashtags*; *Itinerario político*; *Agradecimientos*; *Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor*; *Ataques a opositores/as*; *Promesas políticas*; y *Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores*.

Familia

“La familia cobra una mayor importancia específicamente en términos electorales gracias a varios factores como son la mediatización de las campañas, la personalización de las mismas y el distanciamiento sideral que se ha producido entre gobernantes y gobernados” (Fox y Fuertes Liqueste, 2017: 2). Esto ha llevado a que se produzcan campañas electorales que buscan, cada vez más, emplear fórmulas que empaticen con los ciudadanos. Como parte de estas fórmulas, según los autores, encontramos la importancia de los familiares de los candidatos y candidatas.

Las autoras Emily Badger y Claire Cain Miller (2018), realizan en una investigación realizada por los politólogos Steven Greene y Lauren Elder (2013), quienes sostienen que antes de la década de los '70, rara vez se utilizaba a la institución familia en el discurso de las campañas electorales. Sin embargo, con el tiempo esto fue cambiando, ya que para 1992, los candidatos conservadores solían utilizar la frase *valores familiares*. De esta manera, las familias lograron ubicarse cada vez más dentro del contexto electoral volviéndose más “politizadas”.

Según las autoras, los políticos están unidos en su amor por las familias. Además, dicho término - ‘familias’ - fue una de las que más frecuentemente dijeron Donald J. Trump y Hillary Clinton en los discursos de campaña. Para ambas escritoras, los demócratas y republicanos tienen plataformas para familias de clase media, familias trabajadoras, familias militares, lo cual deja en evidencia la relevancia de dicha institución.

Steven Greene (2013) asegura que la familia y la crianza son un símbolo político muy potente y que los políticos han aprendido que cualquiera que sea la política, envolverla en el lenguaje de la familia y los niños, tanto demócratas como republicanos,

independientemente de la política, es realmente efectivo.

No obstante, Greene y Elder (2013), sostienen que las políticas estadounidenses son débiles y contradictorias con los discursos que realizan los candidatos. La política de separación familiar del expresidente Trump en la frontera ha logrado argumentarse a favor de la institución familiar. A medida que la familia se convierte en un símbolo utilizado para justificar todo, se vuelve más difícil diseñar políticas reales que aborden necesidades reales. Incluso, puede decirse que, si los inmigrantes van a Estados Unidos a quitarles el trabajo a sus ciudadanos, entonces esta política es a favor de la familia, expresa Greene.

Ana Cristina Fox y Fuertes José Manuel (2017) afirman que, en el siglo XX, los familiares comenzaron a participar activamente de las campañas para ayudar a construir la imagen del candidato, con el fin de obtener la empatía necesaria para conseguir más votos que el adversario político. Incluso, ejemplifican dicha situación con el caso de Juan Domingo Perón, en la campaña del año 1946 en Argentina, en la que su mujer, Eva Duarte, constituyó un gran apoyo hacia él e incluso pidió que lo voten. Su persona y carisma significó mucho más que el de primera dama y logró tener una imagen política propia, la cual fue constituida, en gran parte, por su lucha a favor del sufragio universal.

Sin embargo, volviendo a nuestro tiempo, los autores mencionan el valor que tienen las redes sociales al momento de “humanizar” a los candidatos, por ello es que éstas se convierten en instrumentos vitales, ya que los líderes políticos suelen contar con estrategias de redes llevadas a cabo por expertos en *ciberpolítica*.

Actualmente, los ciudadanos le dedican considerable tiempo al consumo de redes sociales, por lo que podemos observar una mayor frecuencia de publicaciones en las cuentas oficiales de diversas redes de los candidatos, principalmente anterior a las elecciones políticas. Aquí se exponen varias cuestiones, tales como a rutina e itinerario de cada político, posteos sobre realidades del país, su ideología, pensamiento, forma de vida, crítica hacia otros candidatos, su familia, entre otras cuestiones.

Debido a que los medios tradicionales de comunicación y las redes sociales tienen conocimiento sobre cuánto puede afectarle al candidato los comportamientos de sus familiares, ya sea positiva o negativamente, en los últimos años este aspecto se ha tomado con mayor consideración y responsabilidad. Entonces, debido a que la familia se ha transformado en un factor de gran importancia al momento de construir la

imagen de un candidato, las acciones de quienes conforman dicha institución deben ser acordes.

Según los autores del libro *El rol de la familia en política*, Fox y Fuertes Liqueste (2017), la importancia de los familiares de los candidatos se ve reforzada tanto por la personalización de las campañas como por la campaña permanente, lo que hace que estén bajo la lupa de la opinión pública de una forma constante, incluso al haber concluido la elección. “El papel de la familia en política no solo es importante como parte de un apoyo emocional de un candidato, ayuda al fortalecimiento de la imagen personal mucho más allá de su función política” (Fox y Fuertes Liqueste, 2017: 10).

Religión

La religión no es vista como un residuo histórico para dejar atrás, debido a que siempre ha sido un factor de la historia muy presente en los ciudadanos y en la vida política. “La religión tiene algo esencial que decir a una ciudadanía responsable de una república democrática” (Alonso–Lasheras Zavala, 2011: 67).

Estados Unidos no posee una Iglesia oficial, sino que existen una gran cantidad de grupos religiosos a lo largo del país. Por lo tanto, no hay una relación de favoritismo entre la estructura religiosa y el ámbito político. No obstante, a lo largo de toda la historia política en Norteamérica, siempre hubo un acompañamiento por parte de los líderes religiosos hacia las autoridades presidenciales del país.

Por estos motivos, se considera importante definir lo que implica la institución religiosa en el terreno americano. Joseph H. Fichter (1955) concibe a la estructura religiosa como el segundo elemento más importante que rige la Nación, siendo primera la economía. Además, cree incorrecto considerar sólo a la institución religiosa como: iglesia, clero, santuario y jerarquía. En efecto, la religión es un conjunto de pensamientos y conductas en relación del hombre con lo sobrenatural. Dichos pensamientos incluyen: creencias, afirmaciones y valores: diferentes acciones morales que son juzgadas por la ley divina.

Además, el autor asegura que las instituciones religiosas son, esencialmente, de carácter social. Esto es porque la religión apunta a ejercer estructuras y funciones sociales. A saber, esta característica es lo que atribuye la religión en el Estado norteamericano. En otras palabras: el concepto tradicional de la institución religiosa

destinada hacia Dios ha sido complementada con la definición de religión destinada también hacia el hombre.

JH Fichter sustenta que Estados Unidos ha desarrollado diferentes fases en cuanto al carácter religioso del país:

- a) A pesar de la influencia de índole anglosajona y protestante, no existe una Iglesia Oficial, lo que significa que no precede una organización política que tenga preferencia o interés por algún grupo religioso particular.
- b) En el transcurso de la historia estadounidense, se ha desarrollado un interés particular en la libertad y tolerancia religiosa.
- c) Como se ha mencionado, la diversidad de grupos religiosos es un hecho social aceptado en los Estados Unidos. Esto supone una cierta competencia en el apostolado y consecución de conversiones, pero significa que la proliferación de las Iglesias sea siempre el resultado de grandes diferencias teológicas.
- d) Debido a esta diversidad de religiones, es evidente que existe una variedad de estructuras de organización. Asimismo, muchas Iglesias poseen “forma episcopal”, en el sentido de que se hallan más o menos controladas por un clero y una jerarquía.
- e) Existen observadores que consideran la cultura de los Estados Unidos como materialista y secular. Esto es lo que se debe esperar de una sociedad en la cual la institución más importante es la Economía. No obstante, la opinión de que la religión está perdiendo su importancia, o de que los estadounidenses se están volviendo indiferentes o aun antirreligiosos, no puede ser sostenida seriamente.
- f) Crudamente se dice algunas veces que *el Dios americano es el Dólar americano*, en el sentido de que religión y economía se influyen mutuamente. Las Iglesias norteamericanas no reciben ayuda económica del Gobierno, y relativamente poca de los ricos. Esto supone que la Iglesia tiene que acudir al pueblo, que éste ha de realizar grandes sacrificios financieros, y que los ministros de la Religión tienen que consumir demasiado tiempo en la administración material y los asuntos comerciales.
- g) Finalmente, se considera la peculiar relación entre Religión y política. El

mismo ciudadano que desempeña un papel en el mundo familiar, económico y religioso lo ostenta también en la institución política general. El individuo que acude a la Iglesia es también un votante, paga impuestos, y participa de una u otra forma, en agrupaciones políticas. Como la Religión no se identifica en los Estados Unidos con ningún partido político, toda parroquia o congregación numerosa cuenta, por regla general, con miembros de los dos partidos políticos más relevantes.

Históricamente, el elemento religioso en la política de Estados Unidos ha sido importante al momento de diseñar estrategias de comunicación política, con el fin de captar esa gran cantidad de personas que se catalogan como religiosas.

Sin embargo, es importante señalar que, en las últimas cuatro elecciones, el voto católico no ha sido dirigido hacia un partido, sino más bien ha variado. Andrew Walsh, director asociado del Centro Greenberg para el estudio de la religión en la vida pública del Trinity College de Connecticut, expresa que, en este momento, todos los políticos profesionales son muy conscientes de que el voto católico es movable y persuasible en mayor medida que otros. A su vez, asegura que los votantes católicos se pueden dividir en dos grandes subgrupos: los latinos, con mayor peso en estados como Arizona o Florida, y los blancos, más numerosos en estados como Michigan o Wisconsin, donde Trump ganó en 2016 por unos 20.000 votos. Se estima que, en las elecciones presidenciales del año 2016, Donald Trump recibió el 52% de los votos católicos, que en total constituyen aproximadamente una cuarta parte del electorado (Lissardy, 2020).

Nacionalismo y eslóganes utilizados

Ernest Gellner (1983) expresa que el nacionalismo tiene su razón de ser en la historia. Las consecuencias socioeconómicas de la irrupción de la modernidad en el S. XVIII, afirma Gellner, fueron las bases para determinar el surgimiento del nacionalismo. Del mismo modo, la industrialización permitió un proceso de transformación productiva. Es aquí donde residen las condiciones sociales para la elaboración de tradiciones culturales homogéneas, inmersos en la esfera política: el estallido de los sentimientos nacionales.

Según el autor, lo que permite explicar el nacionalismo es aquél principio tan extraño y excéntrico en la época de la diversidad cultural agraria y de la división étnica del

trabajo de que la homogeneidad de la cultura es el vínculo político, y que el dominio y la aceptabilidad de una determinada cultura superior, la que utilizan las burocracias vecinas, es el requisito de la ciudadanía social, política y económica.

De igual manera, Analía Dorado (2005) explica que las guerras por la independencia norteamericana tuvieron rasgos muy diferentes con las guerras por la liberación europea o los movimientos anticolonialistas. Los estadounidenses luchaban contra Inglaterra, no por ser “anti ingleses”, sino porque eran ingleses, expresa la autora. La independencia no se realizó por razones opresoras, sino por el contrario, fue el sentido de libertad, fuerza y prosperidad económica lo que garantizó la separación de las trece colonias con la madre patria. Así, cuando terminó la guerra con la victoria de las trece colonias se creó una nación. Del mismo modo, el elemento central que permitió el surgimiento del nacionalismo no se encuentra en la religión, ni en un territorio en común, sino en una idea. Dicha idea correspondía a una ideología extra-nacional: la filosofía del siglo XVIII.

En el caso de Trump, su campaña se ha enfocado fuertemente contra la inmigración que amenaza en transformar a los Estados Unidos, lo que fue previsto desde el final de la Guerra Fría como consecuencia de la globalización y las secuelas de dicho conflicto en Latinoamérica, sostiene Dorado. Pasando del discurso a las acciones concretas, se rechaza la multiculturalidad, produciéndose manifestaciones callejeras en distintos lugares de Estados Unidos, que han generado situaciones que reflejan exclusión social y represión.

Según Johnny Soto (2016), Trump ha basado su campaña en un nacionalismo conservador que vuelve los ojos hacia dentro y que no sólo ataca fuertemente a la inmigración ilegal en Estados Unidos, sino también a la globalización. En sus discursos ha señalado que los tratados comerciales están perjudicando la economía y a los ciudadanos estadounidenses, por lo que empuja a las empresas a producir en el país para evitar que salgan de sus fronteras, sostiene el autor.

Cristina Oehmichen (2018) sostiene que hubo una fobia hacia los migrantes en el proceso electoral estadounidense y en los meses que le siguieron que tuvieron elementos de «*posverdad*», al responsabilizar a los más vulnerables —los inmigrantes indocumentados— de los problemas que vive la sociedad de ese país en cuanto a desempleo, precariedad laboral e inseguridad. “La construcción del inmigrante como causante de esos males se enlazó con un discurso nacionalista que alude a un pasado

glorioso” (Oehmichen, 2018: 3).

En la actualidad, se está fomentando el nacionalismo en Estados Unidos, no sólo para propiciar un re-empoderamiento de la sociedad estadounidense entorno a lo que se considera propio y que se ha perdido por causas externas como la inmigración, sino también, para fundamentar la política exterior, lo que a su vez está reanudando en la reconfiguración de las relaciones comerciales con otros países, como es el caso de México y Canadá (Ocman y Arellanes, 2017).

Los autores, Claudia Ocman y Paulino Arellanes (2017), afirman que el nacionalismo estadounidense se renueva con la llegada al poder de Donald Trump, cuyas expresiones centrales discursivas y de acción, se manifiestan en posiciones proteccionistas, discriminatorias y racistas, en defensa de valores liberales que propician una vuelta atrás sobre lo que como potencia líder se ha creado y justificado, con el establecimiento de tendencias impulsadas por distintos medios en beneficio de la paz americana, del capitalismo y del mantenimiento del equilibrio de poder, mediante una política que exacerba el nacionalismo conservador, promueve el proteccionismo y conflictúa las relaciones bilaterales y multilaterales.

Para ambos autores, el nacionalismo posee doble cara, una que es defender lo que legal y legítimamente corresponde a la autodeterminación de la soberanía de un Estado, así por ejemplo el sistema de gobierno, los intereses nacionales del conjunto y la defensa de la nación y del Estado ante los peligros o amenazas externas. Mientras que la otra cara es en defensa de lo nativo, de lo nacional, de los valores históricos en contra de lo que es externo. “En el caso de Trump, su campaña se ha enfocado fuertemente contra la inmigración que amenaza en transformar a los Estados Unidos” (Ocman y Arellanes, 2017: 59). Pasando del discurso a las acciones concretas, se rechaza la multiculturalidad, generándose manifestaciones callejeras que se han presentado en diferentes estados de Estados Unidos, situación que da muestra de exclusión social y de represión, expresan los autores.

Si bien es cierto que, con la vuelta al nacionalismo, Estados Unidos trata de reconstruir el país que era antes, reafirmando la identidad nacional enfrentando amenazas que provienen del exterior, también es cierto que con el triunfo de Trump se juega un nuevo proyecto que pudiera desestabilizar la modernidad de la estructura económica-política, expresan los autores.

Los eslóganes también reflejan cierto nacionalismo. Estos son primordiales porque reflejan la imagen que pretende proyectar el partido y el candidato de la forma más rápida posible. Además, son relevantes por su posibilidad de calar en el subconsciente de los votantes (Aznar, 2016). Dos de los eslóganes políticos más conocidos que han repercutido mundialmente son: *Make América Great Again* (Haz a América grande otra vez) y *América First* (América Primero). Arturo Lopez Levy (2016), experto en política latinoamericana y estadounidense, sostiene que el primer eslogan está enfocado a un plano interno, mientras que el segundo, apunta a un plano internacional.

Los eslóganes de las campañas políticas deben resumir ideas que caractericen a dicho líder de la campaña electoral, pero principalmente deben sintetizar e identificar los valores e ideología de cada partido político. En este caso, puede sostenerse que ambos son ideas que sintetizan las propuestas que planteaba el candidato del Partido Republicano desde el comienzo de su campaña electoral. Priorizar el trabajo del ciudadano estadounidense, defender las fronteras y dejar de gastar millones de dólares en el exterior, son propuestas que acompañan dichos eslóganes políticos de Donald Trump.

Andrés Aznar (2016), quien escribió el artículo *Cómo hacer un buen eslogan político* sostiene que, en un contexto de campañas políticas, no es extraño ver constantemente carteles electorales, discursos, entrevistas o debates. Sin embargo, los eslóganes son primordiales en el proceso electoral. El autor explica que mientras más simple y directo es un eslogan, más posibilidades de éxito tendrá la campaña política. Estos deben apelar a algo simbólico y emocional y, a su vez, deben transmitir valores positivos que sumen y no resten, que sean fáciles de recordar y dejen una idea clara en la cabeza porque, en muchos casos, los votantes no prestan la atención suficiente como para analizar aspectos concretos que se quieren transmitir. Es por ello que en distintas ocasiones deben utilizarse palabras que vayan más allá de la razón, como la unidad, el liderazgo, la alegría o la esperanza (Aznar, 2016).

Apelación a la humanización y emotividad

Drew Westen (2008), autor de *The Political Brain*, luego de analizar cincuenta años de elecciones presidenciales y nacionales estadounidenses, describe por qué las campañas tienen éxito y fracasan. Según el autor, existen tres factores que determinan

cómo las personas votan, en este orden: sus sentimientos hacia los partidos y sus principios, sus sentimientos hacia los candidatos y, si aún no lo han decidido, sus sentimientos hacia las posiciones políticas de los candidatos.

Westen ha explotado una teoría de la mente que difiere sustancialmente de las nociones más “desapasionadas” de los psicólogos cognitivos, economistas, politólogos, economistas y estrategias de campañas demócratas. Para él, la idea de la mente como una calculadora que toma decisiones sopesando la evidencia no tiene relación alguna con el funcionamiento real del cerebro.

Luego de analizar a los políticos convencionales, sugiere que no se trata tanto de estar a la derecha o a la izquierda, sino que lo importante es mover al electorado. A su vez, expresa que existe una visión distinta de la mente y del cerebro que conduce a hablar de una forma diferente con los votantes sobre temáticas que no se dialogaron durante gran parte de los últimos cuarenta años, como el aborto, las armas, la raza o los impuestos.

Según el autor, en política, cuando la razón y la emoción chocan, la emoción siempre gana. Entonces, las elecciones se deciden en el mercado de las emociones, el cual está lleno de valores, imágenes, analogías, sentimientos morales y oratoria en movimiento, en el que la lógica solo es un papel de apoyo. Debido a esto, cuando los candidatos políticos dan por hecho que los votantes toman desapasionadamente decisiones basadas en "los problemas", pierden. Por ello, expresa que este es el motivo por el cual un demócrata ha sido reelegido para la presidencia desde Franklin Roosevelt, mientras que únicamente un republicano ha fallado en esa búsqueda.

Ted Brader (2006), quien escribió el libro *Campaigning for Hearts and Minds*, sostiene que los políticos se lanzan a hacer campaña por los corazones y las mentes de los votantes, y ya sea para bien o para mal, es esencialmente a través de los corazones que se ganan las mentes. Brader revela que los ciudadanos políticamente informados son más fáciles de manipular por apelaciones emocionales que los ciudadanos menos involucrados. El autor destaca que el atractivo emocional triunfa sobre el atractivo lógico en casi tres cuartas partes de todos los anuncios políticos.

Otro dato que afirma, mediante encuestas de los llamamientos emocionales en las campañas políticas contemporáneas, es que los “anuncios de entusiasmo” positivos suelen ser más polarizadores que aquellos anuncios negativos que transmiten miedo. El

autor expresa que las imágenes de video en blanco y negro tienen diez veces más de probabilidades de generar miedo o ira que entusiasmo y orgullo.

Desde este punto de vista, el efecto emotivo del diálogo es menos efectivo que el de las imágenes, la música y los colores, ya que el primero es consciente y controlado por el individuo, mientras que el segundo ocurre de manera inconsciente, sin control de la persona, es decir, que los primeros son los principales elementos que producen una respuesta afectiva e inconsciente por parte de los espectadores. Por ende, puede decirse que la utilización de imágenes se ha vuelto imprescindible en el contexto de campañas electorales, debido a que busca apelar más a la emoción, simpatía y empatía de los ciudadanos y ciudadanas.

Hashtags

Luego de la aparición de las redes sociales y, principalmente, de la campaña presidencial de Barack Obama en el año 2006, las estrategias políticas comenzaron a ser utilizadas también en el ámbito de los medios sociales, convirtiéndose en una herramienta fundamental para alcanzar el éxito electoral, debido a su función dialógica con las y los ciudadanos.

El hashtag (escritos con el signo “#” antepuesto) es otra de las herramientas de interacción incorporada por distintas redes sociales, usado para indexar palabras clave o temas. Esta función es una invención de Twitter y permite que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesan. Si bien se utiliza para facilitar la búsqueda de información y seleccionar tendencias de interés para distintos públicos, los políticos generalmente suelen usarlos para tener mayor alcance de audiencia e influir en el tema de debate en el que se está involucrando. Otra función utilizada políticamente es colocar sus eslóganes antes del # y, así, poder identificar sus opiniones y pensamientos con el fin de ubicar más fácilmente los *tweets* sobre las respectivas temáticas que desarrollen. Rocío Zamora Medina y Cristina Zurutuza Muñoz (2014) expresan que el uso de enlaces a otras páginas también es considerado una forma de interacción que permite direccionar la atención del usuario hacia contenido generado en otros espacios virtuales, sumando a la interacción publicaciones que pueden o no exhibir opiniones diversas y novedosas, que el titular de la cuenta quiere que los usuarios seguidores consideren.

A su vez, los expertos en Redes Sociales y Marketing Online de IBIS Studio sostienen que, mayormente, los políticos hacen uso de Twitter para hacer propaganda política y lograr llegar a un público masivo atrayendo su atención con frases cortas y llamativas, encadenando las noticias y enlazando sus comentarios a videos promocionales, artículos y fotos. Este canal de comunicación logra establecer una cercanía directa entre el votante y el político, permitiéndoles a las personas estar junto a su gobernante o candidato paso a paso y estar pendiente de sus acciones y próximas gestiones.

Debido a la dinámica de Twitter, esta herramienta se ha vuelto indispensable para crear una conversación del mismo interés o tema y generar un dialogo entre usuarios de la misma red social. Las nuevas noticias, logros o críticas que surgen diariamente y que se exponen en los medios masivos y en las redes sociales, afectan la mirada del público sobre esa persona o sobre el partido político. Este frenesí de información debe ser filtrado y ordenado para poder organizar los asuntos diarios, es por esto que los hashtags tan eficaces para facilitar esta tarea.

Los hashtags logran dividir distintos tipos de informaciones y, a su vez, sumar contenido para que los usuarios no se pierdan las nuevas noticias que aparecen. Incluso, permite discernir las opiniones de cada político y conocerlos un poco más de forma más distendida, ya que usualmente la información viene directamente del propio candidato/a. De esta forma, los usuarios dejan de ser destinatarios pasivos y logran opinar y participar activamente.

Twitter ha generado diversos cambios en la manera en que las personas se involucran políticamente. Los autores Parmelee y Bichard (2011) expresan que, en muchos casos, los *tweets* de los líderes dan forma a las opiniones políticas de los seguidores más que los amigos y la familia.

Itinerario político

En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Según Costa Bonino (2014), los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera, el candidato elocuente y conocedor de su

público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

Gabriel Otazo (2014) explica que, hoy en día, el impacto de las tecnologías de información y comunicación que se han desarrollado durante esta nueva era les dice a los políticos que estar online es importante, y no sólo porque el público se ha renovado, sino porque además las nuevas generaciones les exigen, de cierta forma, que los políticos se adapten a las nuevas transformaciones comunicacionales. Por esto, es posible observar la proximidad que intentan establecer los políticos con los ciudadanos/as, incluso al utilizar sus redes sociales para “contarles” a sus seguidores/as que actividades están realizando, que programas miran, que libros o artículos leen, que opinan sobre diversas temáticas o políticas, hacia qué lugar se dirigen, etc. Este vínculo que intentan generar con los usuarios suele tener como propósito el mostrar un lado más ameno e informal que el que puede verse en los medios masivos de comunicación.

En este sentido, la utilización de las redes sociales y las nuevas plataformas que ofrecen los espacios virtuales son fundamentales para el diseño y la ejecución de toda campaña electoral, sostiene Otazo (2014). Además, no sólo es necesario estar online, sino que también es necesario ser online. Según el autor, ser online significa ser 2.0, entender que la política es comunicación y la comunicación es política y que, además, no hay política sin comunicación.

En las redes sociales, puede observarse que los candidatos se muestran de una manera más relajada y, a su vez, utilizando un lenguaje más desestructurado, lo que produce una ilusión de cercanía entre dicho político y quien está leyendo el mensaje. Por ello, se ve un contenido que, a simple vista, parece más espontáneo y cotidiano. Si bien esta estrategia ha sido utilizada por Trump, otro dato importante a destacar es que esa táctica fue acompañada por un uso de la tecnología de mayor alcance. Las plataformas para transmitir en vivo es una herramienta más novedosa y poderosa debido al alcance masivo que tienen. Incluso, se considera que se están expandiendo las formas de hacer política, ya que las nuevas tecnologías han permitido cambiar la forma en la que se realizan las campañas políticas. Esta era digital nos permite llegar a una mayor parte de la sociedad, por lo que rápidamente los candidatos/as se adaptaron a las redes sociales, a tal punto que, actualmente, parece impensado realizar una campaña política sin utilizar estos medios.

Brad Parscale fue el primer consultor totalmente digital en seguir una importante campaña presidencial, quien sostiene que son diversos factores los que permitieron que

Trump alcance la victoria electoral, ya sea el alcance de Facebook del candidato por el Partido Republicano, la negligencia de la campaña de Clinton, u otros, pero si es conveniente debatir las distintas variables que rompieron el camino de Trump, en el último minuto.

La campaña de Donald Trump utilizó la tecnología para alcanzar fragmentos específicos del electorado con mensajes moldeados en función del perfil de los votantes, pudiendo alcanzar hasta 15 personas de un condado, cifra para quienes una campaña tradicional nunca invertiría en un anuncio de televisión. En cambio, Hillary Clinton podría haber hecho de este tipo de alcance digital dirigido un elemento central del modelo de victoria de su campaña. El consultor digital afirma que el equipo estratégico de Clinton podría haber creado un sistema para optimizar y enviar mensajes a miles de nichos electorales a través de la focalización en línea, pero ignoraron a quienes señalaron los problemas que tenía su modelo, quizás confiando en que la obvia superioridad de Hillary como presidenta en espera, aseguraba la victoria, expresa Parscale.

Agradecimientos

Otro de los elementos que utilizan los políticos en sus discursos o en sus redes sociales, es el agradecimiento. Annunziata (2012) afirma que los políticos contemporáneos prefieren mostrarse simplemente como humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no- extraordinario.

Con la incorporación de las redes sociales al escenario de la comunicación política, entró en discusión el modelo de arriba hacia abajo [*top-down*] de reproducción de mensajes unidireccionales y sin posibilidades de interacción entre los protagonistas y los destinatarios de los contenidos publicados, sostiene la autora Raquel Tarullo (2018).

Las redes sociales han incorporado herramientas que indican intentos de suma de contactos en la interacción digital que estas plataformas permiten, por lo que puede verse en este escenario virtual, una forma de comunicar de los dirigentes políticos que se vuelve protagónico debido a que es la más instantánea.

Como se ha mencionado antes, Twitter se caracteriza por generar una interactividad con los usuarios; produce un diálogo con los seguidores de cada político a medida que los mismos hagan publicaciones interesantes o que disparen algún intercambio de

opinión. Este ida y vuelta virtual con las personas es buscado por los candidatos políticos porque, aunque genere opiniones negativas o positivas, logra brindarles información en un contexto y en un espacio que los sondeos o las encuestas no les ofrecen. Por ello, la bidireccionalidad es fundamental.

No obstante, los políticos/as también usan las redes sociales para comunicarle a sus seguidores qué están haciendo en ese momento o hacia donde se dirigen, ya sea una reunión, una conferencia de prensa o un Estado, es decir, su itinerario político, como mencionamos anteriormente. Entonces, se puede observar cómo no sólo usan Twitter para generar debate e intercambios de pensamientos y opiniones, sino además para generar una especie de cercanía con los usuarios, en este caso, agradeciéndoles. “El ingreso de los políticos en la web 2.0 permite una relación directa con los ciudadanos, contribuyendo sobre todo a construir una imagen del vínculo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes” (Annunziata, 2012: 38). De esta forma y sin precedentes, Internet permite crear verdaderos efectos de proximidad, debido a la inmediatez del contacto que brinda una impresión de co-presencia, pero también de políticos menos “públicos”, que podemos imaginar en su casa, frente a su computadora por la noche, como todo el mundo, sostiene la autora.

Una de las formas que utilizan los políticos para acercarse a la gente y fortalecer su imagen es mediante los agradecimientos, principalmente los candidatos y candidatas, quienes usan las nuevas tecnologías como herramienta para mostrar gratitud de manera más continua y personalizada hacia las personas que los acompañan ya sea virtualmente, a través de discursos, físicamente en los tours de campaña, etc.

Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor

En la construcción de noticias diarias tanto los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales, tienen un rol fundamental. En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones, explica Maxwell McCombs (2006).

El autor expresa que las informaciones de la prensa y de la televisión, incluso las que vienen tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de internet, hacen bastante más que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los

editores y directores informativos, con su selección de día a día y su despliegue de contenidos, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Según McCombs (2006), esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público se denomina como fijación de la agenda por parte de los medios informativos.

Philip N. Howard (2006), sociólogo canadiense, presenta un tipo de campaña, nombrada por él como *campaña hipermedia*, más fugaz que permanente. El atributo más importante de este tipo de campaña son los datos, especialmente los que contribuyen a las estrategias de comunicación política. En el contexto de la campaña hipermedia, los perfiles de los votantes, de los donantes, de los voluntarios y de los candidatos, así como otras informaciones estratégicas, son utilizados por los consultores en la formulación y diseminación de la comunicación política.

Para el autor, las campañas hipermedias se desarrollan con los nuevos medios digitales, con anuncios de campaña dirigidos, creados y distribuidos a través de medios digitales. En este contexto, las personas que antes podían solamente consumir el contenido político pueden ahora producirlo y distribuirlo por su propia cuenta. Esto se vuelve relevante cuando los políticos comienzan a interactuar con sus seguidores, a intercambiar opiniones o poner *me gusta* y compartir aquellos pensamientos o posiciones políticas con los usuarios.

Diana Owen (2018) afirma que dichos nuevos medios emergieron a finales de la década de 1980, cuando la televisión, la radio y la prensa sensacionalista adoptaron papeles políticos destacados y dieron lugar a un *infoentretenimiento* que difumina los límites entre las noticias y el entretenimiento y favorece las historias sensacionalistas y escandalosas en detrimento de la información seria, lo que dio pie a que se surjan «famosos» políticos y preparó el camino para un presidente como Donald Trump décadas después.

A través de los años, puede observarse una transformación de los pasos para construir la imagen un candidato o candidata política. En efecto, debido a la tecnología que nos atraviesa la realidad actualmente, se están modificando las formas de hacer campaña.

Los medios digitales son explotados de diversas maneras y las acciones de los candidatos son expuestas en los mismos, pero esto se ha transformado en una estrategia. Los medios sociales se han convertido en una herramienta y la

información que se distribuye en las redes sociales son estrategias planificadas y premeditadas con el fin de obtener algún propósito. “Por ello, el público tiene que esforzarse para distinguir la verdad de la ficción y para diferenciar lo que importa de lo intrascendente” (Rodhan, Centeno, Owen, *Et al.*, 2018: 115).

Aunque existe un equipo de trabajo detrás de los posteos diarios que se publican en las cuentas oficiales de los políticos, las redes sociales son el nuevo espacio donde el candidato expresa su postura electoral. Por ejemplo, es usual que los políticos/as compartan noticias de medios de comunicación que estén a favor ya sea de su persona, partido político o alguna idea que hayan propuesto. Desde la cuenta personal de cada candidato, se puede ver que ponen *favorito* a comentarios que los favorezcan o incluso re-posteen aquellas opiniones que muestren conformidad con algún pensamiento o medida que hayan publicado. Asimismo, el *retweet* o el *favorito* desde el político hacia el usuario, puede considerarse como una muestra de agradecimiento.

Ataque a opositores/as

Uno de los recursos que utilizan los políticos en sus discursos o en sus redes sociales, es la descalificación para desprestigiar a su principal oponente. A esto se lo entiende como “campana negativa” y se refiere a aquellos candidatos/as que no destacan sus propias virtudes, sino que realzan lo negativo del oponente. “Se trata de socavar la reputación de un candidato u opción política, a través de evocar imágenes y argumentos que degraden la percepción que tengan los votantes respecto del rival” (Dworak, 2012: 120).

Más allá de toda valoración ética, esta manera de hacer campana se ha convertido en un instrumento importante para el debate político y puede verse reflejado en diversas publicaciones en Twitter por parte de Trump en contra de Hillary Clinton.

El autor Andrés Rodríguez (2018), sostiene que hubo una superioridad en las menciones de dicha red social, la cual fue a favor de Trump en comparación con Clinton. Hasta el día de la elección, Trump concitó un mayor número de *tweets* durante todo el periodo, incluso en los tres debates presidenciales, con la única excepción de la Convención Demócrata y los últimos días de campana. Además de atraer a estos electores, el equipo digital se esforzó en destruir la imagen de Hillary Clinton entre los votantes que se daba por hecho que la votarían, por lo que,

sin el apoyo de éstos, le sería más difícil conseguir la victoria electoral, entre estos, afroamericanos y mujeres jóvenes.

Otro elemento que utilizó el equipo digital de Trump fue la denominada *voter suppression* (supresión de votos) entre votantes de Clinton, sembrando dudas acerca de la candidata. Mientras, desplegaron una campaña online de comentarios negativos en distintas redes sociales, resaltando aspectos polémicos y discutidos de su trayectoria política. Según Winston (2016), los 150 millones de dólares que el equipo de Trump invirtió en anuncios en Facebook e Instagram durante las últimas semanas de campaña dirigidos a estos colectivos constituyeron “la operación de *voter suppression* más exitosa de toda la historia de los Estados Unidos” (Rodríguez, 2018: 841).

Rodríguez sostiene que, tal vez, el anuncio más destacado dentro de esta estrategia fue el *Superpredators* (súper depredadores), usando el estilo de la serie animada South Park, el cual acusaba de racista a Hillary Clinton, por un discurso que pronunció en el año 1996 cuando era primera dama, en el que se refirió como “súper depredadores” a jóvenes negros de diferentes Estados por crímenes violentos. Esto dejó como hipótesis que tal vez, dicho spot, le cedió un número importante de votantes a Trump, que en otra circunstancia hubieran votado por Clinton.

Esta forma de hacer campañas electorales se ha generalizado alrededor de todo el mundo. Hay distintos elementos detrás de este fenómeno, la tendencia a la personalización de la política y los intentos de los candidatos por ganar espacio sobre sus adversarios. Por otra parte, la campaña negativa es una herramienta importante para embestir al oponente y atraer la atención de los medios masivos de comunicación. Es decir, “la negatividad y el conflicto son capitales que alimentan la ‘espectacularización’ y ayudan a concitar el interés de la opinión pública, toda vez que generan valor a la noticia” (García Beaudoux *et al*, 2007: 209).

Promesas políticas

Otro de los recursos más utilizados en las campañas políticas son las promesas que hacen los candidatos y candidatas respecto de diversas temáticas, principalmente sobre los pilares de la sociedad. Este elemento al que recurren suele ser una estrategia utilizada con el propósito de ganar aquellos votos relacionados con el aspecto y tópico que refiere determinada promesa.

Rocío Annunziata (2015) expresa que los estudios políticos de las últimas décadas han señalado que la representación política no se adecua ya a los modelos con los que la concebimos durante la mayor parte del siglo XX, aunque si existe un elemento de la representación política que, en el marco de estos cambios, parece estar en declive es la idea de “promesa electoral”, que cumplía en el pasado un rol muy significativo al estructurar cierta relación entre representantes y representados.

El recurso de la promesa suele utilizarse para atraer a una mayor cantidad de potenciales votantes, principalmente insatisfechos. La cuestión es si tales promesas, importantes para algunos sectores de la sociedad, se cumplen. Si la promesa se incumple, el lazo político se debilita, expresa la autora. Al respecto, Annunziata (2015) indica:

El lugar que antes ocupaba la promesa electoral aparece cada vez más ocupado por la “escucha”. Los candidatos ofrecen cada vez más la imagen de personas capaces de “escuchar” las inquietudes de los ciudadanos comunes, de recorrer sus barrios y compartir sus vivencias, de mostrar empatía y compasión por lo que experimentan y sufren cotidianamente. En este registro, “hacer participar” deviene interior al “representar”, y los ciudadanos aparecen invitados por los representantes a expresar sus preocupaciones y aspiraciones de manera permanente, incluso en las propias campañas electorales, en las que las historias de vida de algunos hombres y mujeres comunes se colocan en el centro de los mensajes. (p. 110)

A su vez, Silvia Zancajo (2016) expresa que la mayoría de las promesas políticas realizadas por los candidatos/as suelen hacerse en una fecha cercana a las elecciones, ya sea porque son incumplibles, porque la necesidad de alcanzar pactos de gobierno impedirá que se lleven a cabo tal y como están redactadas. Estamos ante más de un brindis al sol, expresa la autora, debido a que, al margen de las promesas de los partidos, el próximo Gobierno tendrá muy poco margen de actuación en materia económica mientras persistan los importantes desequilibrios en el mercado laboral y la obligada contención del gasto público. Esto nos lleva a un gran desafío al cual debemos darle un especial énfasis: “mejorar la gobernabilidad pública y fortalecer las instituciones democráticas y el estado de derecho, pilares fundamentales de cualquier

intento serio por generar estabilidad política y construir países y sociedades que garanticen plenamente la dignidad humana” (Shifter y Binetti, 2019: 7).

Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores

Como se señaló antes, uno de los propósitos que tienen los políticos/as es construir relaciones más informales y mostrarse más cercanos a los ciudadanos. Una de las herramientas que permite y ayuda a generar esta proximidad entre un candidato/a y las personas son las redes sociales, gracias a su capacidad directa e inmediata de transmisión, sin intermediarios. Los representantes buscan presentarse ellos también como “hombres comunes”, cercanos y accesibles, cuyo conocimiento proviene de la experiencia, el contacto con las vivencias singulares de los ciudadanos y el territorio, expresa Annunziata (2012).

Diana Owen (2018) sostiene que las redes sociales pueden transmitir información directamente a las personas sin la intervención de controladores editoriales ni institucionales, intrínsecos a las formas de comunicación clásicas. Por ello, los medios sociales han introducido un mayor nivel de inestabilidad e imprevisibilidad en el proceso de comunicación política. Según la autora, la evolución de las redes en la política ha sido marcada por las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008. El equipo de Obama revolucionó los medios sociales e implementó nuevas técnicas y formas de comunicación para alcanzar la victoria electoral, estando activos en Facebook, Twitter y YouTube, además de tener otras plataformas de las redes sociales que atendían a electorados concretos, como BlackPlanet, AsianAve, y Glee. La campaña utilizó las redes sociales para recopilar datos sobre las preferencias políticas y de consumo de la gente, y generó perfiles de votantes para seguir a grupos concretos, por ejemplo, los profesionales jóvenes, con mensajes hechos a medida para ellos.

Desde este punto de vista, se entiende a las redes sociales como una herramienta para que el candidato/a pueda mostrar un lado más espontáneo e incluso publicitar sus eventos o directamente su campaña política, como es el caso de esta categoría. Es común que los candidatos/as utilicen sus distintas redes para publicar mensajes en modo imperativo hacia los ciudadanos/as para que los voten.

Para Emilia Anglada Arboix (1984), por discurso electoral entendemos el discurso

especifico que tiene lugar en la situación política más amplia posible, cuya característica más sobresaliente es que los locutores (partidos o candidatos que concurren a las elecciones) se dirigen al conjunto de electores con el fin primordial de obtener su favor traducido en votos. Los candidatos políticos pueden enviar mensajes a sus ciudadanos ya sea con el fin de conmoverlos o convencerlos de votar a por ellos. A su vez, en las redes sociales podemos observar un lenguaje más descontracturado que crea una ilusión de proximidad entre el candidato y el ciudadano. Desde este punto de vista, Anglada Arboix (1984) sostiene:

Con el discurso político-electoral nos hallamos ante un discurso estratégico por cuanto cada familia política pone en juego ciertos mecanismos retóricos y en un esfuerzo de cristalización semántica intenta convencer al elector e influirle lo suficiente para que se decida en la dirección deseada por el locutor, éste se ve obligado, por tal motivo, a mostrar implícita o explícitamente sus cualidades o “atributos”, construyendo su texto en torno a un locutor real que proyecta una imagen expresiva y contundente de locutor-candidato “recubierta” de valores éticos supuestamente fuera de toda duda. (p. 16)

Según la autora, el poder de las palabras se hace sentir, se discute en torno a una palabra, un eslogan, se polemiza acerca de una “simple frase” lanzada por un partido y refutada, criticada o reformulada por otros. El vocabulario juega un papel preponderante, porque es utilizado con vehemencia. En ese combate por el poder que son las elecciones, los partidos-candidatos construyen un discurso hábilmente dirigido y organizado para conseguir el fin deseado: el apoyo del ciudadano a la propuesta ideológica que ofrecen; es un discurso en que, junto a una actitud combativa manifiesta, subyace como una finalidad común la promoción de posiciones partidistas propias, afirma Anglada Arboix (1984).

CAPÍTULO 5

Registro

En este capítulo, para una mayor comprensión, se adjuntan dos *tweets* por categoría emitidos por Donald Trump. Como se indicó anteriormente, el registro total contiene setenta y dos *tweets* y puede observarse en el Anexo. El proceso de selección de los *tweets* en el Registro es debido a que son representativos de cada categoría, ya que sintetizan la idea y los conceptos profundizados en el Marco Metodológico. A su vez, la visualización que se lleva a cabo con el fin de representar algunas de las publicaciones realizadas por Donald Trump en su cuenta oficial de Twitter, es de ayuda para desarrollar y comprender el Análisis de los Resultados con mayor facilidad. La categoría *Hashtags* no fue seleccionada para el registro debido a su presencia en la mayoría de las publicaciones, sin embargo, ha sido analizada por dicha predominancia.

Familia



Imagen 1: Tweet Nro. 14

Día: 3 de noviembre de 2016

Horario: 8:27

Traducción: Mi esposa, Melania, estará hablando en Pennsylvania esta tarde. ¡Es emocionante, grandes multitudes! Voy a estar mirando desde Carolina del Norte.



Imagen 2: Tweet Nro. 17

Día: 3 de noviembre de 2016

Horario: 15:25

Traducción: Viendo a mi hermosa esposa, Melania, hablar de nuestro amor por el país y la familia. Los haremos muy orgullosos. Instagram.com/p/BMXBCL7jNfE/

En la categoría *Familia* se puede observar cómo Trump expresa cierta unión y vínculo con su esposa Melanie. Asimismo, manifiesta la importancia de lo que significa la familia y la Nación para ambos.

Religión



Imagen 3: Tweet Nro. 4

Día: 2 de noviembre de 2016

Horario: 9:11

Traducción: " @Ravenrantz: La nieta de #Billygraham #SupportsTrump tan agradable, gracias Cissy Graham Lynch!!!

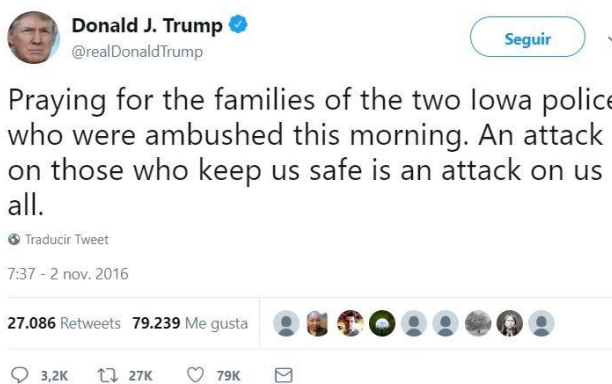


Imagen 4: Tweet Nro. 6

Día: 2 de noviembre de 2016

Horario: 10:37

Traducción: Rezando por las familias de los dos policías de Iowa que fueron emboscados esta mañana. Un ataque contra los que nos mantienen a salvo es un ataque a todos nosotros.

En el primer *tweet*, Trump agradece a Cissy Graham Lynch, nieta de Billy Graham, un predicador cristiano evangélico y ministro estadounidense, debido al apoyo público que ella manifiesta sobre por qué votará por el republicano. En el segundo *tweet*, Trump se refiere a un ataque contra dos policías y utiliza el término “rezar” marcando una connotación religiosa.

Nacionalismo y eslóganes utilizados



Imagen 5: Tweet Nro. 34

Día: 5 de noviembre de 2016

Horario: 9:33

Traducción: ¡HAGAMOS A AMÉRICA GRANDE DE NUEVO!



Imagen 6: Tweet Nro. 47

Día: 6 de noviembre de 2016

Horario: 19:09

Traducción: Nuestra historia americana de antes comienza 11/8/16. ¡Juntos, vamos a HACER A AMÉRICA SEGURA Y GRANDE de nuevo para todos! Mira: Facebook.com/DonaldTrump/vi

En ambas publicaciones se encuentra uno de los lemas más utilizados en su campaña presidencial y en el segundo *tweet* junto a una gorra con dicha frase y el color característico de su partido político, parte del merchandising de su campaña política. Asimismo, habla de comenzar de cero la historia entre él como presidente y los ciudadanos/as, haciendo énfasis en estos últimos/as, señalando que eso va a suceder “juntos” y a “todos”.

Apelación a la humanización y emotividad



Imagen 7: Tweet Nro. 13

Día: 2 de noviembre de 2016

Horario: 23:55

Traducción: ¡Gracias, Arlene! ¡Haremos a AMERICA SEGURA Y GRANDE DE NUEVO!
#EstoyContigo #DrenarElPantano



Imagen 8: Tweet Nro. 36

Día: 5 de noviembre de 2016

Horario: 16:06

Traducción: ¡Gracias por el increíble apoyo esta mañana Tampa, Florida!
#EnCasoQueTeLoHayasPerdido – mira aquí: Facebook.com/DonaldTrump/vi...

En el primer caso, puede verse a una señora mayor, vistiendo una remera en apoyo a Donald Trump. En el segundo caso, se observa la bandera del Estado de Florida junto a la imagen de una multitud de personas y dos niños pequeños que resaltan, junto con los carteles manifestando apoyo al magnate.

Itinerario político



Imagen 9: Tweet Nro. 40

Día: 5 de noviembre de 2016

Horario: 20:19

Traducción: ¡ACOMPAÑEME MAÑANA! MINNESOTA • 2pm
<https://www.donaldjtrump.com/schedule/register/minneapolis-mn/> ...

MICHIGAN • 6pm <https://www.donaldjtrump.com/schedule/register/sterling-heights-mi/> ...

VIRGINIA • 9:30pm <https://www.donaldjtrump.com/schedule/register/leesburg-va/>



Imagen 10: Tweet Nro. 53

Día: 7 de noviembre de 2016

Horario: 14:31

Traducción: ¡En camino!

En ambos *tweets*, se observa una demostración de proximidad hacia sus lectores de Twitter, debido a la publicación de los lugares hacia dónde se dirige, ya sea en forma más estructurada como en el primer *tweet* o más informal como en el segundo.

Agradecimientos



Imagen 11: Tweet Nro. 7

Día: 2 de noviembre de 2016

Horario: 13:15

Traducción: ¡Gracias Miami! En 6 días, vamos a GANAR el GRAN ESTADO de FLORIDA- ¡y vamos a recuperar la Casa Blanca! #VOTA!



Imagen 12: Tweet Nro. 49

Día: 6 de noviembre de 2016

Horario: 23:14

Traducción: ¡Gracias Pennsylvania! Estoy eternamente agradecido por su increíble apoyo. ¡Vamos a HACER AMERICA GRANDE DE NUEVO! #MAGA VOTE.GOP

En ambos *tweets* agradece a dos Estados a los cuales visitó. En el primer *tweet*, utiliza la frase *vamos a recuperar la Casa Blanca* junto con una imagen del lugar e información de dónde y a qué hora fue su discurso. En el segundo *tweet*, se puede ver la fotografía del evento en Pennsylvania y su famoso eslogan: *vamos a hacer a América grande de nuevo*, junto al hashtag abreviado del mismo y el link de las ubicaciones para votar en los diferentes Estados.

Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor



Imagen 13: Tweet Nro. 55

Día: 7 de noviembre de 2016

Horario: 16:32

Traducción: 'Por qué Trump'



Imagen 14: Tweet Nro. 57

Día: 7 de noviembre de 2016

Horario: 16:37

Traducción: 'Estados Unidos debe decidir entre políticas fallidas o una nueva perspectiva, un sistema corrupto o un desconocido'

En la primera publicación, *retweetea* una noticia titulada "Por qué Trump" en la que el periodista enumera los motivos por el cual hay que votar al republicano. En el segundo *tweet*, repostea un sitio web y destaca una frase en particular, la cual sintetiza que los ciudadanos/as estadounidenses deben decidir entre políticas fallidas y un sistema corrupto o una nueva perspectiva y un desconocido, en referencia a sí mismo, ya que conocidamente se lo cataloga como *outsider*.

Ataque a opositores/as

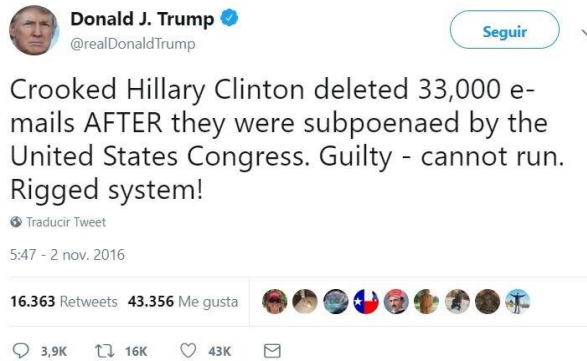


Imagen 15: Tweet Nro. 3

Día: 2 de noviembre de 2016

Horario: 8:47

Traducción: La “torcida” Hillary Clinton eliminó 33,000 correos electrónicos DESPUÉS de que fueron citados por el Congreso de los Estados Unidos. Culpable-no puede huir. ¡Sistema amañado!



Imagen 16: Tweet Nro. 19

Día: 3 de noviembre de 2016

Horario: 16:55

Traducción: “Torcida” Hillary no es apta para servir.

En el primer *tweet*, Trump hace referencia a la causa de los mails de Hillary Clinton, señalando no sólo su culpabilidad, sino que, también, destaca un sistema corrupto y alterado. En el segundo *tweet*, afirma explícitamente que la demócrata no es apta para servir, junto con un video sobre una investigación del FBI.

Promesas políticas



Imagen 17: Tweet Nro. 2

Día: 2 de noviembre de 2016

Horario: 07:00

Traducción: Voy a derogar y reemplazar a Obama Cuidados. Vamos a tener MUCHO menos costo y MUCHO mejor cuidado de la salud. ¡Con Hillary, los costos serán triples!



Imagen 18: Tweet Nro. 61

Día: 7 de noviembre de 2016

Horario: 19:16

Traducción: Hoy en Florida, me comprometí a estar con el pueblo de Cuba y Venezuela en su lucha contra la opresión. Facebook.com/DonaldTrump/po...

En la primera publicación, ataca a su opositora afirmando que los costos del sistema de salud *ObamaCare* serán mayores, mientras que sostiene que él lo derogará y reemplazarlo con un mejor sistema y más barato. En el segundo *tweet*, se compromete públicamente a apoyar a Cuba y Venezuela en su lucha contra la opresión.

Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores



Imagen 19: Tweet Nro. 30

Día: 4 de noviembre de 2016

Horario: 19:31

Traducción: Lo único que puede detener esta máquina corrupta es USTED. La única fuerza lo suficientemente fuerte como para salvar a nuestro país somos NOSOTROS. #VoteTrumpPence16



Imagen 20: Tweet Nro. 66

Día: 8 de noviembre de 2016

Horario: 13:03

Traducción: Necesitamos su voto. ¡Ve a VOTAR! ¡Continuemos este MOVIMIENTO! Encuentre su ubicación para votar <https://vote.gop> #DiadeElecciones #VotaATrump

En ambos *tweets*, puede observarse el uso de mayúsculas en palabras como *usted*, *nosotros*, *votar* y *movimiento*. Además de animarlos/as a ir a votar, adjunta el link con las ubicaciones correspondientes de los centros de votación.

Análisis de los Resultados

En este apartado se presenta el análisis de los resultados de las categorías consideradas pertinentes para el desarrollo del trabajo, en el periodo del día 2 al 8 del mes de noviembre del año 2016, de la cuenta oficial de Twitter de Donald Trump. Estas son: *Familia; Religión; Nacionalismo y eslóganes utilizados; Apelación a la humanización y emotividad; Hashtags; Itinerario político; Agradecimientos; Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor; Ataques a opositores/as; Promesas políticas; y Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores.*

Como se puede observar, las categorías identificadas permiten delimitar las diversas temáticas que desarrolló Donald Trump durante la semana previa a las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016. A continuación, a partir de las categorías temáticas reconocidas, se describirá los elementos que componen la estrategia de comunicación política utilizada por Donald Trump en su cuenta de Twitter en el período temporal mencionado anteriormente.

Familia

En el registro, específicamente en el Tweet N° 14, puede observarse el interés que Donald Trump manifiesta por su esposa, Melanie, al comentar dónde y cuándo se presentará la misma. A su vez, menciona que no sólo la estará mirando, sino que también expresa lo emocionado que está debido a la gran multitud que la acompaña. En el Tweet N° 17, utiliza el adjetivo “hermosa” para referirse a ella y hace alusión a la familia unida, debido que habla por él y por Melanie, comentando: *los haremos muy orgullosos*, es decir, toma la palabra por los dos, a pesar de que sería él quien gobierne, en caso de ganar las elecciones presidenciales. Asimismo, hace referencia al amor que ambos poseen por el país y la familia.

Retomando los elementos que debe tener una estrategia según Carpio y Mateos (2006), puede indicarse que, en este caso, predomina una estrategia de posicionamiento al tener en cuenta una fortaleza de Donald Trump que es su familia, una institución muy importante al momento de gestionar la imagen de un candidato político.

En este sentido, es posible dar cuenta de la importancia que manifiesta Trump sobre la familia. Esta inclusión que hace de su esposa es debido al valor que representa la familia en Estados Unidos y la imagen de unión y estabilidad que refleja políticamente.

Incluso, el día de las elecciones presidenciales, el dirigente republicano *tweeteó* que se encontraba en una de sus torres observando los resultados junto a su familia y amigos, es decir, en varias ocasiones se ha mostrado unido a sus seres queridos y lo ha manifestado en su cuenta oficial de Twitter.

Religión

En el Tweet N° 4, Donald Trump agradece el apoyo brindado por Cissy Graham Lynch, hija del reverendo Franklin Graham y nieta de Billy Graham, un predicador cristiano evangélico y ministro estadounidense.

Cissie Graham Lynch, forma parte de la organización caritativa familiar “Samaritan’s Purse” y, previo a las elecciones de 2016, escribió en su sitio web “Cissie Graham Lynch” una carta denominada *Votar sin disculpas por Trump*, con el fin de demostrar su apoyo hacia el candidato por el Partido Republicano. Asimismo, su abuelo fue considerado uno de los predicadores evangélicos más importantes e influyentes del Siglo XX y uno de los más notables de la historia.

En el Tweet N° 5, el candidato por el Partido Republicano expone cierto vínculo y unión con mujeres religiosas: *Las mujeres evangélicas viven en #trumptower*, refiriéndose a Cissie Graham Lynch, Pam Pryor, quien se define en su cuenta de Twitter como política de centro derecha y agradecida hija de Dios, y a Bosche Gabrielle, emprendedora millennial cristiana evangélica, blogger y escritora.

También, se puede observar que Trump utilizó explícitamente el término, ya que en el Tweet N° 6 publicó: “*Rezando* por las familias de los dos policías de Iowa que fueron emboscados esta mañana. Un ataque contra los que nos mantienen a salvo es un ataque a todos nosotros” debido a un incidente en el que dichos agentes fueron asesinados en lugares separados”.

Otra forma de estrategia de posicionamiento según Carpio y Mateos (2006) se relaciona con esta categoría, debido a que es considerada como uno de los espacios en la sociedad más relevantes a la hora de tener en cuenta para hacer una campaña política. La misma forma parte de los factores iniciales que se tienen en cuenta para consolidar la posición y la imagen de un candidato en las elecciones. A partir de los *tweets* de Donald Trump, dentro del período temporal que se analizan, puede observarse el vínculo que tiene con la institución religiosa. Incluso, Johnnie Moore, ministro bautista y expresidente adjunto

de la junta evangélica fue quien asesoró a Trump durante su campaña política y sostuvo que, en agosto de dicho año, la Casa Blanca invitó a aproximadamente cien líderes evangélicos a una cena de Estado para mostrar su apoyo a aquellos Estados que deseen introducir la Biblia en el contenido educativo.

Nacionalismo y eslóganes utilizados

Uno de los elementos relevantes en el registro de capturas de pantallas de los *tweets* es la utilización de la bandera estadounidense, la cual aparece en una gran cantidad de ocasiones, como se puede observar en el Tweet N° 25, 41, 50, entre otros. Incluso, en los actos donde Trump aparecía debido al tour electoral por algunos estados del país, pueden verse una gran cantidad de banderas de Estados Unidos desplegadas. También en las conferencias de prensa, dicho símbolo nacional se encuentra proyectada en una pantalla, atrás del expresidente.

Donald Trump y su equipo estratégico, le han dedicado gran atención a la creación y publicidad de sus eslóganes, lo que se ve reflejado en una gran cantidad de publicaciones emitidas desde la cuenta oficial de Twitter del magnate.

Se puede dar cuenta que, a partir del registro elaborado, el republicano hace énfasis en dos eslóganes a los que se le ha otorgado una gran importancia, debido a la reiteración de los mismos en sus publicaciones. Estos son: *Make América Great Again* (Haz a América grande de nuevo) y *América First* (América primero).

El primer eslogan político fue utilizado originalmente por el ex presidente estadounidense, Ronald Reagan, en su campaña del '80. La idea que se buscaba transmitir es movilizar a las personas desde el enfoque de un pasado mejor. Arturo López Levy (2016) expresa que, mediante el eslogan *Haz a América grande de nuevo*, se trata de reforzar los valores de lo que se ha dado en llamar el nacionalismo blanco: un país con una nostalgia por los tiempos en que la mayoría blanca anglosajona y protestante definió la identidad norteamericana. Trump está tratando de revertir el Estados Unidos pluralista y multicultural. Esa es la clave de la palabra *again*, ya que evoca la idea de volver a ser (Lopez Levy, 2016).

Por otro lado, respecto del eslogan *América Primero*, el especialista en política latinoamericana y estadounidense, López Levy, sostiene que, en esa frase breve y concisa, Donald Trump se refiere a que Estados Unidos pondrá, en primer lugar, los

intereses que le convengan a su país. Incluso, destaca que no recuerda haberlo escuchado siquiera decir la palabra Naciones Unidas ya que, para él, el republicano no enfatiza la idea de una coordinación multilateral de ese orden liberal del cual Estados Unidos ha tratado de tomar el liderazgo.

En este sentido, tomando los conceptos de Carpio y Mateos (2006), el análisis internacional es un elemento que forma parte de la estrategia política de Donald Trump ya que, en el proceso electoral, se tiene en cuenta el contexto internacional vinculado a las prácticas que quieren llevar a cabo.

Apelación a la humanización y emotividad

A partir del registro elaborado, puede afirmarse que uno de los recursos que ha utilizado Donald Trump para lograr un vínculo de cercanía con los ciudadanos/as, es la humanización y la emotividad. Por ejemplo, en el Tweet N° 12, entre la multitud de personas con carteles manifestando el apoyo hacia el candidato por el Partido Republicano, se logra ver a una niña con su madre, junto al eslogan *Make America Great Again*.

En su campaña política también se lo ha percibido mostrando gratitud por las personas mayores que lo apoyan como presidente. Por ejemplo, en el Tweet N° 13, puede observarse un agradecimiento a “Arlene”, una anciana que aparece usando una remera de apoyo hacia él. Mientras que, en el Tweet N° 36 aparece, por un lado, la bandera de Tampa, Florida y, por otro lado, una multitud de personas mostrando su apoyo a Trump, en la que se destacan dos bebés.

En el Tweet N° 54, el magnate agradece a Carolina del Norte por su apoyo, utilizando una imagen en la que se puede ver a la multitud que lo acompañó en la visita a dicho Estado, con un cartel que resalta la frase *Kids Need Trump* (los niños necesitan a Trump). En un *tweet* similar, en el día de las elecciones, el candidato por el Partido Republicano realiza una publicación similar a las anteriores. En el Tweet N° 67, junto al hashtag #ElectionDay, se puede observar la imagen de un niño sosteniendo un cartel en apoyo hacia Trump.

Según los autores Carpio y Mateos (2006), en algunos países los electores definen su voto en los últimos días, por ello, uno de los recursos que utilizan los candidatos políticos para actuar estratégicamente es analizar el voto y dirigir determinados

mensajes a ciertos sectores de la sociedad apelando a la emoción, con el fin de decidir en la decisión electoral de las y los ciudadanos.

Hashtags

A partir registro elaborado de los *tweets* publicados por Donald Trump, puede observarse que ha utilizado una gran cantidad de hashtags, tales como #SupportsTrump; #VOTE!; #DrainTheSwamp; #MakeAmericaGreatAgain; #ImWithYou; #CrookedHillary; #VoteTrumpPence16; #MAGA!; #AmericaFirst; #VoteTrump, entre otros.

Como se ha mencionado antes, existen distintos tipos de hashtags o “etiquetas” dependiendo del objetivo que se tenga, ya sea publicitar un servicio, producto o marca, para tener mayor alcance o identificar una empresa, entre otros. En política, sosteniendo los conceptos elaborados por los autores Carpio y Mateos (2006), los candidatos son actores que deben definir los escenarios en los cuales van a posicionarse. En este sentido, los hashtags son parte de una estrategia planificada y se convierten en un escenario clave para identificar al candidato, al Partido Político, sus ideas y propuestas, ideología, eslóganes, entre otras cuestiones. De esta forma, se vuelven un espacio importante para transmitir los principales ejes que rigen las campañas políticas.

Los hashtags utilizados por Donald Trump han sido creados tanto como para ser tendencia, para publicitar su campaña digital, así como continuar con la identificación de sus ideales y propuestas políticas, tales como *América First* y, en forma general, para monitorizar los *tweets* que hayan utilizado dicho hashtag y poder cuantificar si las publicaciones son mayoritariamente positivas o negativas.

En el primer caso, los hashtags que han sido parte de la “campaña negativa” por parte de Trump en la que se basaba en atacar a sus oponentes, principalmente Hillary Clinton son: #CrookedHillary y #DrainTheSwamp. El primer hashtag hace referencia a la manera que tiene Trump de nombrar públicamente a su oponente, Hillary Clinton. El término *Crooked* puede traducirse como *torcida*, es decir, corrompible, deshonesto o corrupto. En el Tweet N° 3, el dirigente republicano expresa que *torcida* Hillary Clinton eliminó más de treinta mil correos electrónicos luego de que fuera citada por el Congreso de los Estados Unidos, tratándola de culpable y refiriéndose a que el sistema

esta amañado. Otra publicación similar es el Tweet N° 19, en el que, nuevamente, menciona que *Torcida Clinton* no es apta para servir.

El segundo hashtag #DrainTheSwamp puede traducirse como “drenar el pantano” y Trump lo ha utilizado para referirse a la corrupción demócrata de la Casa Blanca. Por ejemplo, en el Tweet N° 8, utiliza el hashtag para expresar que los Clinton tienen amigos en lugares altos como el Departamento de Justicia. Otra publicación afín es el Tweet N° 10, en el que Trump asegura que las décadas de escándalos, mentiras y corrupción de “Crooked Hillary” están terminando.

En el segundo caso, los *tweets* en los que ha utilizado hashtags como #SupportsTrump; #VOTE!; #ImWithYou; #VoteTrumpPence16; #MAGA!; #AmericaFirst; #VoteTrump, #MakeAmericaGreatAgain, entre otros, han sido repetidos en la mayoría de las publicaciones emitidas por Trump, con el propósito de hacer campaña y reiterar los valores, ideales y promesas políticas que van de la mano con sus propuestas, aquellas que se reflejan, principalmente, en los eslóganes *Make America Great Again* y *América First*.

Itinerario político

A partir de la documentación recolectada de las publicaciones presentes en la cuenta oficial de Donald Trump, puede sostenerse que ha publicado en diversas ocasiones los lugares que iba a visitar en su tour de campaña electoral. Por ejemplo, Wilmington, Ohio; Selma, Carolina del Norte; Tampa, Florida; Hershey, Pennsylvania; Denver, Colorado; Scranton, Pensilvania y más.

En las campañas electorales, principalmente presidenciales, se emplean una gran cantidad de recursos con el fin de estimar resultados. Se combinan formas tradicionales como encuestas, sondeos, análisis cualitativos y, a su vez, características comunes que presentan los candidatos políticos como simpatía, elocuencia, persuasión. Asimismo, la tecnología está cada vez más presente en las campañas políticas, por lo que se observa una gran presencia de posteos realizados por Trump, incluso de la mayoría de las ciudades a las que iba a asistir, con el posterior agradecimiento. Es más, utilizó el hashtag #icymi (in case you miss it) traducido a *en caso de que te lo hayas perdido*, adjuntando el link de dicho evento grabado.

Como se viene mencionando, los autores Carpio y Mateos (2006) establecen

determinados elementos con los que debe contar una estrategia. Las etapas de las campañas políticas son sumamente importantes debido a que se debe diseñar cada fase apuntando a determinados segmentos de la sociedad, según los objetivos que se planifiquen.

Esta categoría hace referencia a la invitación mediante *tweets* que realiza el ex presidente de los Estados Unidos a los ciudadanos, siendo candidato presidencial, ya sea a verlo personalmente en el evento o unirse en vivo a través de la red social Facebook y/o también la plataforma creada por el equipo de Trump. Por ejemplo, en el Tweet N° 22, invita a unirse a sus seguidores/as a que lo acompañen en su discurso en Wilmington, Ohio y adjunta su sitio web para adquirir los tickets para ingresar. En el Tweet N° 28, repite la misma invitación, pero esta vez agregando el link de Facebook para verlo directamente en esa red social.

En el Tweet N° 31, nuevamente apostando a las plataformas digitales, invita a los usuarios de Twitter, a unirse a su vivo en Hershey, Pennsylvania, junto al hashtag #MakeAmericaGreatAgain. En el Tweet N° 35, convoca a los ciudadanos/as de Denver, Colorado y luego, relatando que luego irá a Scranton, Pennsylvania. En ambos casos, colocó día y horario. Aquí, puede observarse otro elemento que destacan Carpio y Mateos (2006) denominado estrategia de medios, debido a que permite conocer otro canal a través del cual se realiza la campaña política.

De esta forma, puede sostenerse que Donald Trump ha aplicado diversas estrategias mediante la exposición de su itinerario político, ya que este recurso ha sido utilizado a lo largo del período que hemos analizado. Por un lado, se observa que ha dedicado muchas publicaciones en Twitter para aquellas personas que no podían ver su discurso personalmente en los tours de la campaña electoral, pudieran verlo de dos maneras: en las transmisiones en vivo que realizaba y, luego, adjuntando el link para dejarlo grabado en Facebook. También, su tour por los distintos Estados ha sido muy importante e incluso se apoyaba en Twitter para publicitar cada visita que realizaba, ya que se puede ver en una gran cantidad de *tweets* las invitaciones de cada evento, junto a su sitio web en el que se encuentra el calendario de todos los Estados a los que iría. Por otro lado, las constantes convocatorias a la gente, ya sea para verlo físicamente, en las transmisiones en vivo o los videos grabados, se entienden como una forma de acercarse a las personas y generar un vínculo de proximidad.

Esta especie de cercanía que se trata de establecer entre los candidatos políticos y los

ciudadanos, tiene como propósito reducir la distancia que existe entre ellos. Por esta razón, a través de algunos *tweets* de Donald Trump se lo puede observar como un hombre de familia, elocuente y cercano, al mostrarnos los lugares que visita y luego agradecer a sus habitantes, más que como un millonario o uno de los hombres más conocidos en el mundo.

Agradecimientos

Donald Trump, dio sus primeras palabras como candidato presidencial en agosto del año 2015 en el pequeño estadio *Ladd-Peebles*, ubicado en Mobile, Alabama. A partir del primero de diciembre del año 2016, el funcionario presidencial, inició el “tour de agradecimientos” por la victoria del ocho de noviembre de ese año. La gira empezó en el estado de Indiana y continuó en Cincinnati, Ohio. Asimismo, el 17 de diciembre del año 2016, el mandatario estadounidense, recientemente electo, retornó al flamante estadio para asistir al último evento del conocido *tour de agradecimientos*.

Este recorrido por Estados Unidos e incluso la constante demostración de gratitud a cada Estado visitado vía Twitter, retomando los conceptos planteados por los autores Carpio y Mateos (2006), constituye el análisis de voto que forma parte de la estrategia política planificada por Donald Trump y su equipo.

Como ya se ha indicado, la campaña presidencial del candidato por el Partido Republicano no sólo se manifestó a través de discursos en enormes estadios estadounidenses, sino también a través de la red social Twitter. Incluso, durante el segundo debate entre Trump y Clinton, el primero se consagró como el más *twitteado* de la historia con más de 17 millones de mensajes. Este éxito fue rotundo, a tal punto que la última elección presidencial en el territorio norteamericano fue consagrada como “Twitter Election” o “Elección de Twitter”, y tuvo como protagonista fundamental al dirigente republicano. Según Andrés Rodríguez, sólo en los Estados Unidos se escribieron un billón de *tweets* sobre las elecciones presidenciales desde agosto del 2015 (año en el que empezaron los debates sobre las primarias) hasta el día de la votación (8 de noviembre del año 2016).

Debido al montaje de todo su equipo de trabajo durante la campaña electoral dicha elección fue considerada como un triunfo digital, ya que se logró conquistar a gran parte de la población a través de las redes sociales. Los agradecimientos han sido parte

de las estrategias aplicadas por Donald Trump. Por ejemplo, en los Tweets N° 18, 21, 25, 29, 33, 36, 37, 42, 43, etc. Se lo ve agradeciendo con vehemencia a cada Estado que visitaba y así continúa hasta el día de las elecciones presidenciales.

Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor

Como se explicó anteriormente, se denomina *retweet* a compartir un *tweet* públicamente con los seguidores que tenga un usuario. En el registro realizado se refleja que Donald Trump ha *retweeteado* tanto noticias que, según su perspectiva, lo favorecen, así como ha difundido en su cuenta oficial de Twitter, el apoyo que le han brindado algunas personas, ya sean desconocidas o públicas. Incluso ha creado y utilizado el hashtag #SupportsTrump en varias ocasiones.

En el Tweet N° 4, le dio *retweet* a la noticia del medio *Fox & Friends*, que entrevistó a la nieta de Billy Graham, quien tiene una fuerte incidencia en la colectividad evangelista y afirmó que votaría a Trump sin pedir disculpas por ello. El republicano además de compartir dicha noticia en su perfil, agregó un comentario agradeciéndole su apoyo.

En el Tweet N° 38, Trump recomienda a sus seguidores/as que miren al entrenador Mike Ditka en TV y lo denomina como un “gran hombre” y partidario, es decir, que apoya al candidato republicano. Un posteo similar es el Tweet N° 55, al compartir una noticia del sitio web *Real Clear Politics* que ofreció apoyo al magnate al realizar una noticia titulada “Why Trump (Por qué Trump) denominando una serie de motivos por el cual había que votarlo.

Desde este punto de vista y según Carpio y Mateos (2006) este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato político, por lo que se encarga el mismo Trump de destacar sus fortalezas a través de los *retweets*.

En el Tweet N° 56, comparte otra nota titulada “What I Like About Trump ... and Why You Need to Vote for Him” (Qué me gusta de Trump y por qué necesitas votar por él) realizada por el sitio web *Town Hall*. Si bien la noticia aclara que las opiniones realizadas por el columnista, en este caso, Arthur Schaper, no necesariamente representa la mirada del sitio web, Donald Trump la compartió en su Twitter, debido a que la nota enumera los motivos por los cuales las personas deberían votar por él, según Schaper.

Un medio digital que manifestó una coincidencia ideológica con Trump fue *LifeZette*, sitio web estadounidense conservador fundado en 2015 por la comentarista política

conservadora Laura Ingraham y el empresario Peter Anthony. En el Tweet N° 57, Trump comparte una nota titulada *Estados Unidos debe decidir entre políticas fallidas o una nueva perspectiva, un sistema corrupto o un forastero*, a favor del candidato por el Partido Republicano.

Actualmente las redes sociales tienen un papel activo en la construcción de opiniones y pensamientos, debido a la cantidad de información que manejan, por lo que se puede considerar dicha acción de Trump de exponer el apoyo que le brindan algunos sectores, como una estrategia para obtener votos.

Ataques a opositores/as

Otra de las estrategias políticas más usadas en Twitter por Donald Trump se basó, en gran parte, en lanzar mensajes agresivos o con tono de burla hacia sus opositores/a, principalmente Hillary Clinton. No obstante, Barack Obama y sus políticas también fueron un centro de ataque para Donald Trump. En el Tweet N° 2, el candidato por el Partido Republicano, asegura que derogará y reemplazará a #ObamaCare y que, con Hillary, los costos serán triples. *Obamacare* traducido en *Obamacuidados* y se refiere a la *Ley de protección al Paciente y cuidado de salud accesible*². Fue promulgada como ley durante la gestión del entonces presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, el 23 de marzo de 2010. La ley exige a la mayoría de los adultos no cubiertos por un plan de salud, ya sea proporcionado por sus empleadores o patrocinado por el gobierno, que mantengan una cobertura, arriesgándose en caso contrario a ser penalizados con una multa. Donald Trump, en el Tweet N° 15, catalogó esta ley como un desastre, sumado a que será más costosa debido a Clinton.

Otra manera de atacar a Hillary Clinton fue usando el apodo *Crooked* o *Torcida*, para tildarla de corrupta, quebrantable y deshonesto, cuya vida estaba llena de mentiras y escándalos. Esto puede verse en el Tweet N° 23 y 24. En el primer caso, se refiere a que su campaña está beneficiada por la Justicia de Obama y usa el hashtag #DrainTheSwamp (Drenar el pantano) utilizado para hablar del cierre de décadas de corrupción que hay en la Casa Blanca, según Trump. Dicha frase alude al drenaje de los pantanos para mantener bajas las poblaciones de mosquitos para combatir la

² Obama Care Facts (8 de agosto de 2014). What is ObamaCare?. *ObamaCareFacts*. Disponible en <https://obamacarefacts.com/what-is-obamacare/>

malaria. Esto se debe a que el drenaje de los pantanos se consideraba una forma efectiva de matar a los mosquitos que se reproducían allí y propagaban la enfermedad. Políticamente, la primera persona en usar la frase fue un demócrata, asegura Avinash Bhunjun (2018). En el segundo caso, hace hincapié en el supuesto uso del servidor privado que usó Clinton para enviar sus emails, motivo que llevó a Hillary Clinton a la Justicia. Relacionado con el Tweet N° 24, se encuentra el Tweet N° 8, en el que Trump se refiere explícitamente a que la familia Clinton tenía amigos en lugares privilegiados, tales como el Departamento de Justicia. Para *tweetear* estos ataques, #DrainTheSwamp es la frase preferida y más utilizada por el mandatario para atacar a sus oponentes demócratas.

Este elemento que forma parte de una estrategia, siguiendo a los autores Carpio y Mateos (2006), la cual puede ser denominada como una estrategia de posicionamiento, ya que también consiste situar al candidato político en determinado escenario siguiendo un objetivo planificado. En este caso, al destacar las debilidades de un contrincante.

Más allá del sistema de salud estadounidense, Trump también ha atacado otras políticas que defiende Clinton, por ejemplo, en el Tweet N° 26, Trump se refirió al plan de inmigración de Clinton que, desataría pandillas, carteles y violencia por drogas en Estados Unidos. No obstante, la mayoría de los ataques virtuales hacia sus opositores es sobre la corrupción. Otro ejemplo de ello es el Tweet N° 27, en el que expresa que si Obama hubiese trabajado tan duro para enderezar a nuestro país como ha tratado de proteger y elegir a Hillary Clinton, los estadounidenses estarían mucho mejor.

Promesas políticas

A partir de la recopilación de *tweets* de Donald Trump, puede observarse que el mandatario ha publicado algunas promesas políticas, dentro del marco de su campaña política electoral. Por ejemplo, en el Tweet N° 15, ataca a *ObamaCare*, asegurando que, en caso de ser Presidente, la derogaría y reemplazaría. Luego de diversos *tweets* sosteniendo dicha promesa, Donald Trump puso fin a un debate de seis años entre congresistas sobre el alcance y contenido de este programa, ya que su promesa expresada en campaña fue cumplida, logrando eliminar definitivamente el legado del

expresidente de Estados Unidos, Barack Obama.

Si bien *ObamaCare* fue criticado por el magnate principalmente por el aspecto económico, había otros motivos. Uno de ellos, es que no estaba de acuerdo con la obligatoriedad del seguro médico y, además, pretendía fomentar la libre competencia entre las aseguradoras, permitiéndoles vender planes en cualquier estado. Otro motivo por el cual no era de su agrado *ObamaCare* era su posición sobre el aborto. El mandatario en más de una ocasión ha afirmado que el aborto debería ser ilegal e incluso fue el primer presidente en asistir a La Marcha por la Vida en Washington D.C. Otro de los motivos más importantes por el cual el republicano buscaba derogar *ObamaCare*, es porque su intención era llevar a cabo una reforma que impida a los inmigrantes indocumentados recibir servicios de salud y, a su vez, tenía distintas prioridades como prestarle mayor atención a la salud mental, al alzhéimer, al zika, entre otras cuestiones. Destacando los conceptos de Carpio y Mateos (2006), es posible sostener que este elemento es denominado como diagnóstico estratégico, debido a que, en este caso, el candidato tiene definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución y se encarga de presentarlas ya sea como propuesta o promesa.

Otra de las promesas en las que se apoyó Trump para hacer campaña se encuentra en el Tweet N° 25, en el que sostiene que pondrá fin a la inmigración ilegal, a las drogas y, además, deportaría a todos los criminales extranjeros, con el propósito de salvar vidas americanas. A su vez, en su *tweet* siguiente, se refiere a que plan de inmigración de Hillary Clinton desatará carteles, pandillas y violencia por drogas en todo el país. En este sentido, se puede observar cómo una ambas estrategias políticas para conseguir votos, tanto como atacar a su opositora y a su plan inmigratorio de campaña, acompañada de su promesa política, mostrándola de manera fortalecida y, a su vez, más segura.

En el Tweet N° 47, utiliza el eslogan *Make America Great Again*, pero añadiendo que *juntos* harán al país más seguro. No obstante, no aclara ninguna política de seguridad que aplicaría en caso de ganar las elecciones.

Otra promesa política realizada por el magnate, se ve reflejada en el Tweet N° 61, en el que se comprometió, en Florida, a estar junto al pueblo de Cuba y Venezuela en su lucha contra la opresión, a pesar de haber criticado durante una entrevista con la periodista Ninoska Pérez en el año 2018, a su antecesor Barack Obama por haber sido

muy generoso con Raúl Castro. Luego, prometió más acciones contra los gobiernos de Cuba y Venezuela, asegurando que a los exiliados de ambos países les ocurrirán cosas muy buenas.

El mandatario republicano ha sostenido en más de una ocasión que busca ayudar a los cubanos, los venezolanos y los nicaragüenses a obtener un gobierno democrático, es decir, Trump no reconoce la legitimidad de dichos gobiernos. Incluso ha liderado una coalición de naciones en contra de Nicolás Maduro, presidente venezolano. Asimismo, desde enero de 2019, Washington respaldó como autoproclamado gobernante en funciones a Juan Guaidó, quien entonces asumió la titularidad de la Asamblea Nacional de Venezuela.

Retomando nuevamente a Carpio y Mateos (2006), este tipo de elemento que forma parte de una estrategia política es definida como análisis internacional, lo cual permite enmarcar el proceso en el escenario internacional que condiciona al elector.

Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores

Otro de los recursos a los que ha apelado Donald Trump es el empleo de mensajes explícitos a los potenciales votantes. En el Tweet N° 1 utiliza, por un lado, la estrategia de atacar a Hillary Clinton, mencionando que fue un “gran error” y, por otro lado, lanza un mensaje directo hacia los ciudadanos/as para que lo voten y América vuelva a ser grande de nuevo.

En el Tweet N° 21, mientras agradece a Selma, Carolina del Norte, también emite un mensaje hacia los norteamericanos, primeramente, expresando que no hay ningún desafío demasiado grande y, además, en forma plural, señala que no hay ningún sueño fuera de *nuestro* alcance.

Según los autores Carpio y Mateos (2006), el análisis de voto forma parte de la estrategia política. Este elemento permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas, por lo que, en este caso, se puede sostener que pertenece a esta categoría. Por ejemplo, en el Tweet N° 30, utilizando el hashtag #VoteTrumpPence16, vuelve a dirigirse directamente a los norteamericanos: *Lo único que puede detener esta máquina corrupta es USTED. La única fuerza lo suficientemente fuerte como para salvar a NUESTRO país es Estados Unidos.* Aquí podemos observar su intención de captar votos, no sólo atacando a sus oponentes/as al referirse como a ellos como

corruptos/as, sino también poniendo en foco que los ciudadanos son los únicos que pueden cambiar la situación actual, votándolo a él.

Uno de los pilares en los que se basó Trump para hacer campaña, fue en la idea de volver a ser el país que era décadas atrás. Esto podemos verlo, por ejemplo, en el Tweet N° 47, en el que expresa que la historia estadounidense de antes, comienza el día de las elecciones. Mientras que, en el Tweet N° 63, no sólo muestra gratitud al Estado de Michigan, sino que asegura que ganará ese Estado y también la Casa Blanca.

A medida que se acercan las elecciones, sus *tweets* son más personalizados con sus seguidores/as, es decir, les habla directamente a ellos/as. En las publicaciones siguientes, los Tweets N° 64, 65 y 66, Trump permanece dirigiéndose a los ciudadanos usuarios de Twitter y pide a la gente que busque su ubicación y salgan a votar, ya que necesitan su apoyo. Además, utiliza los hashtags #VoteTrump #ElectionDay.

Ya finalizando el día de las elecciones, en los Tweets N° 70 y 71, continúa pidiendo con vehemencia a los usuarios/as que salgan a votarlo, ya que todavía queda tiempo: *No te rindas, sigue saliendo para votar- ¡esta elección está LEJOS DE TERMINAR!*

CAPÍTULO 6

Conclusiones

Como se ha indicado en el desarrollo de este trabajo, es posible observar que, en muchos países del mundo, en la construcción de las campañas electorales, los Partidos Políticos se valen de diversos mecanismos, tanto de los tradicionales como declaraciones en la prensa gráfica y radial, apariciones y entrevistas en televisión, spots electorales, técnicas apoyadas en la utilización de recursos humanos, etc. Combinadas con aquellos mecanismos surgidos en los últimos años, como el uso de las redes sociales y marketing político, debido a la amplia dimensión de novedosos canales para la transmisión de la información y a la creciente magnitud de la tecnología en la sociedad.

Si bien cada red social tiene su propósito, uso particular, audiencia, entre otras cuestiones, los contenidos que se publican deben adaptarse a cada una de ellas. En este caso y en relación con Twitter, puede decirse que, mayoritariamente, las temáticas originadas en la esfera virtual están estrechamente vinculadas a una idea premeditada con intenciones específicas. Una de las ventajas que tiene Twitter es intercambiar opiniones y dialogar, sin embargo, puede sostenerse que algunos candidatos/as lo utilizan de diversas maneras, dependiendo de su personalidad mediática y aquello que quieran comunicar, tales como atacar a la oposición, publicar la agenda política, enfocarse en transmitir las promesas de campaña, etc.

La característica *twittera* de producir mensajes cortos y efímeros ha sido aprovechada por Donald Trump, ya que ha logrado constituir un relato nuevo que ha caracterizado su forma de hacer política, al crear publicaciones con una gran carga subjetiva que han estado “en boca de todos”. Este nuevo lenguaje comunicativo implementado por el republicano fue motivo suficiente para que muchos investigadores comenzaran a analizar las estrategias que utilizó y que lo llevaron a convertirse en el presidente de uno de los países más importantes del mundo.

La presente investigación ha tenido como propósito principal analizar la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump en su cuenta oficial de Twitter de Donald Trump del 2 hasta el 8 de noviembre, es decir, la semana previa a las elecciones presidenciales del año 2016. Para ello, en primer lugar, se llevó a cabo un relevamiento

de todos los *tweets* emitidos en el periodo temporal indicado y, en segundo lugar, se describieron las temáticas principales desarrolladas en las publicaciones.

La elaboración de categorías presentadas en esta investigación permitió arribar a algunas breves conclusiones, que no hacen más que intentar acercarse a la pregunta inicial presentada, sobre la idea de identificar la estrategia de comunicación política de Trump: en primer lugar, se observa que el candidato republicano encontró en Twitter una red social que le permitió comunicar, interactuar y posicionarse sobre diversos temas. Para esto, se valió de diversas temáticas, que fueron sistematizadas como categorías emergentes. A partir de las conceptualizaciones sobre *Familia, Religión, Nacionalismo y eslóganes utilizados, Apelación a la humanización y emotividad, Hashtags, Itinerario político, Agradecimientos, Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor, Ataques a opositores/as, Promesas políticas y Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores*, Trump logró establecer diálogos con sus interlocutores utilizando la emoción y la persuasión como característica predominante a la hora de comunicar y, a partir de esto, logró crear un estilo propio al comunicar en forma directa, simple y precisa.

En segundo lugar, puede observarse que no sólo manejó esta red social como un elemento estratégico de comunicación, sino que usó dicho potencial llevándolo hacia otro nivel, de forma que Twitter está íntimamente relacionado con su campaña política, ya que fue utilizado como una herramienta en la que basó y transmitió sus ideas centrales. Desde este punto de vista, en cuanto a la construcción de la imagen como candidato político, Trump utilizó su particular forma de comunicar utilizando distintos recursos, como el temor, la burla y el sarcasmo, lo cual despertó, mundialmente, interés y controversia y estuvo lejos de aquella imagen del candidato electoral tradicional, convencional y políticamente correcto. Su propósito no fue llamar a reflexión, sino que, generalmente, se asentó en el impacto.

La sobreinformación existente, una sensación de descontento generalizado, la polarización política y el escepticismo en las instituciones estadounidenses ha sido un contexto acompañado por una gran cantidad de habilidades comunicativas implementadas: la explosión de emociones en el lenguaje, el ímpetu de sus *tweets* y un frenesí comunicacional, no sólo lograron que su estrategia tuviera éxito, sino que Twitter, también se convirtió en el canal idóneo para esta nueva forma de informar a sus seguidores/as, a los medios de comunicación e incluso a sus oponentes/as. Por ello,

se considera que el uso de las redes sociales, particularmente Twitter, ha desempeñado un papel relevante durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

Además, es importante destacar la fuerza que fue cobrando su campaña política con el paso de los meses ya que la creación de su imagen se fue forjando en el escenario electoral. Sus polémicas declaraciones fueron convirtiéndose en un nuevo tipo de discurso que logró llamar la atención de medios de comunicación alrededor del mundo, lo cual alimentaba sus controversiales arengas. Más allá del contexto institucional y político estadounidense, podemos ver que las disputas *tweeteras* fueron ganadas por el mandatario, no sólo por doblarle la cantidad de seguidores/as a su principal opositora, Hillary Clinton, sino por su uso estratégico del lenguaje y su habilidad de tener el conocimiento sobre qué mensaje emitir y hacia qué sector de la ciudadanía norteamericana.

El incremento participativo de Twitter por parte de los actores políticos ha sido tal que, en la entrevista televisada del programa *60 minutes* por CBS News, el 13 de noviembre del año 2016, el propio Trump sostuvo que las redes sociales son grandiosas, ya que es una forma novedosa de comunicación y le atribuyó haber ganado la carrera por la Casa Blanca. Esto es, según el magnate, ya que Clinton gastó mucho más dinero que él, por lo que su ventaja numérica en redes como Facebook y Twitter, le hace creer que el poder de los medios sociales es más grande que el dinero invertido por Hillary en su campaña política. A su vez, aseguró que sus plataformas con millones de seguidores/as lo ayudan como vía de comunicación para defenderse de las acusaciones incorrectas de la prensa: “Tengo un método de pelear de regreso cuando la prensa me da mala reputación o saca una historia errónea” (Cárdenas, 2016).

En líneas generales, se considera que se logró analizar la estrategia de comunicación política desplegada por Donald Trump presentes en su cuenta oficial Twitter durante la semana previa a las elecciones presidenciales de 2016. No obstante, es importante destacar la hipótesis planteada al comienzo del trabajo, la cual sostenía que Twitter se convirtió en un factor clave en el éxito de la campaña electoral de Donald Trump.

Por un lado, el hecho de analizar estrategias de comunicación política digitales en contextos electorales, no significa afirmar que los medios sociales tienen el poder de definir los resultados de las elecciones. Además, probablemente en aquella victoria presidencial han de existir otras razones vinculadas con el escenario económico, social y político en el que se desarrollaron dichas elecciones. Por ello, se reconoce que

Twitter solo es uno entre múltiples factores y variables que hicieron que el candidato republicano llegue a la presidencia de uno de los países más poderosos del mundo.

Asimismo, aunque no se le puede atribuir a Twitter la totalidad de la importancia sobre la victoria de la campaña electoral de Donald Trump, luego de haber realizado la investigación, puede darse cuenta que Twitter se ha convertido en un canal eficaz para el debate y en un espacio en el que los políticos desarrollan parte de sus estrategias políticas.

Desde este punto de vista, se considera que dicho tema es lo suficientemente relevante para llevar a cabo el análisis, no sólo por propio interés sino también debido a los cambios profundos que nos afectan como sociedad. En los últimos años, las democracias a nivel mundial han sufrido transformaciones que modificaron la forma de hacer y percibir la política. Internet y las redes sociales han generado nuevas demandas en la población que, a su vez, produjo que las candidatas y los candidatos políticos pongan en práctica nuevas habilidades para alcanzar el éxito electoral.

A partir de la investigación realizada en este Trabajo Final de Grado, se sostiene que sería interesante, partiendo de estudios futuros, tanto con datos y resultados cualitativos como cuantitativos, conocer con mayor exactitud y profundidad las estrategias de comunicación política desplegadas en Twitter, implementadas por los candidatos/as en las campañas electorales, y si éstas tienen un impacto decisivo en el voto.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Nácher, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*. Diciembre 2016, Nro. 114.
- Alonso-Lasheras Zavala S.I., D. (2011). Religión y política en los Estados Unidos. *Revista De Fomento Social*. <https://doi.org/10.32418/rfs.2011.264.1832>.
- Annunziata, R. (2011). Proximidad, representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina en Iconos. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 15, Nro. 40, mayo de 2011. Ecuador: Flacso.
- Annunziata, R. (2012) “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”. En Cheresky y Annunziata (comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, R. (2015). Revocatoria, promesa electoral y negatividad: Algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas. *Pilquen - Sección Ciencias Sociales*, ISSN-e 1851-3123, Vol. 18, Nro. 3, 2015 (Vol. 18-3).
- Anglada Arboix, E. (1984). *Análisis del lenguaje político: estudio lingüístico*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Filología de la Universidad de Barcelona.
- Aznar, A. (1 de noviembre de 2016). *Cómo hacer un buen eslogan político*. Disponible en <https://beersandpolitics.com/como-hacer-un-buen-eslogan-politico>
- Badger, E. y Cain Miller, C. (24 de junio de 2018). Americans Love Families. American Policies Don't. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/24/upshot/americans-love-families-american-policies-dont.html>
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bhunjun, A. (20 de enero de 2018). What does ‘Drain The Swamp’ mean and why did Donald Trump say it?. *Metro*.
Recogido de <https://metro.co.uk/2018/01/20/what-does-drain-the-swamp-mean-and-why-did-donald-trump-say-it-7245279/>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cádiz, A. (19 de mayo de 2016). ¿Es Donald Trump el mejor tuitero político de la

- historia? *Univisión*. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/es-donaldtrump-el-mejor-tuitero-politico-de-la-historia>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cárdenas, V. (24 de noviembre de 2016). Donald Trump asegura que redes sociales le ayudaron en su victoria presidencial. *FayerWayer*.
<https://www.fayerwayer.com/2016/11/donald-trump-asegura-que-redes-sociales-le-ayudaron-en-su-victoria-presidencial/>
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales: módulo avanzado de formación política. Ágora Democrática. *Internacional IDEA*.
- Castells, M. (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Chaves Montero, A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla, España.
- Cómo es el plan de Facebook contra las “fake news” en campañas electorales*. (16 de enero de 2019). <https://www.ambito.com/negocios/facebook/como-es-el-plan-contra-las-fake-news-campanas-electorales-n5010887>
- Congosto, M.L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Costa Bonino, Luis (2014). *Manual de Marketing Político*. Disponible en <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Crean algoritmo que detecta ‘fake news’ con alta precisión*. (23 de agosto de 2018). <https://www.excelsior.com.mx/hacker/crean-algoritmo-que-detecta-fake-news-con-alta-precision/1260507>
- De Elía, C. (16 de marzo de 2017). El rating de Trump: una consultora estadounidense empezó a medir el impacto de los tuits presidenciales. *Universidad Torcuato Di Tella*. Disponible en https://www.utdt.edu/ver_nota_prensa.php?id_nota_prensa=13250&id_item_menu=6
- Delany, C. (11 de octubre de 2017). To Help Elect Trump, Brad Parscale Automated Facebook Best Practices on a Vast Scale. *Epolitics*. Disponible en

<https://www.epolitics.com/2017/10/11/help-elect-trump-parscale-automated-facebook-best-practices-vast-scale/>

Donald Trump participó de una marcha contra el aborto en busca del apoyo de las mujeres conservadoras. (24 de enero de 2020).

<https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/01/24/donald-trump-acudira-este-viernes-a-una-marcha-contra-el-aborto/>

Dorado, A. (2005). *Los fundamentos del nacionalismo norteamericano: la construcción de una nación*. X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación.

Duran Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.

Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: un alegato para México. *Rev. IUS vol.6 no.30 Puebla jul./dic. 2012*

Elias, A. (6 de octubre de 2015). *¿Qué es la política 3.0?* Recuperado de <https://www.andreselias.com/2015/10/06/que-es-la-politica-3-0/>

Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *Comunicación gubernamental: más 360 que nunca*. Buenos Aires: La Crujía.

Emanuelli, P.; Egidos, D. y Von Sprecher, R.[et.al.] (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos*. Córdoba: Copy-Rápido.

Emanuelli, P.; Egidos, D. y Von Sprecher, R.[et.al.] (2012). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la información*. Córdoba: Copy-Rápido.

Exeni Rodríguez, J. (2000). *Tras las huellas de la “democracia mediática”*. *Comunicación para/desde la política*. Buenos Aires: CLACSO.

Fernández Hermana, L. (2008). *Investigar en tiempos de crisis...redes*. Fundación para el conocimiento Madrid.

Fernández, J. (24 de enero de 2020). La era de las emociones. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20200124/era-emociones-marketing-politica-populismos-7818948>

- Fichter, J. (1955). La religión como institución en Estados Unidos. *Revista de estudios políticos*, ISSN 0048-7694, Nro. 80, pp. 101-108
- Fox, A. C. y Fuertes Liqueste, J. M. (2017). *El rol de la familia en política*. Madrid: ACOP papers.
- Freire, P. (2012). *Pedagogía de la indignación: cartas pedagógicas en un mundo revuelto*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Gak, A. (2014). Internet y sus redes. Una conquista desde la nube. [Archivo PDF] https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/numero_pdf/fenix40baja1_0.pdf
- Gallego Díaz, S. (29 de septiembre de 2016). La era de la política posverdad. *El Territorio*. Disponible en <https://www.eltterritorio.com.ar/noticias/2016/09/29/498150-la-era-de-la-politica-posverdad>
- García Beaudoux, V.; D`Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en las elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Ithaca: Cornell University.
- Gleicher, N. y Rodríguez, O. (11 de octubre de 2018). Removing Additional Inauthentic Activity from Facebook. *News Room Fb*. Disponible en <https://about.fb.com/news/2018/10/removing-inauthentic-activity/>
- Gross, J. H. y Johnson Kaylee, T. (2016). *Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gunn, E. (2017) Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32(1):50-61.
- Gutiérrez Rubi, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona: Gedisa.
- Howard, P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Communication, Society and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoyos, A. (2015). Reseña: Gianluca Giansante. (2014). “La comunicación política online. Cómo utilizar la web para crear consenso y estimular la participación”. *Civilizar Ciencias De La Comunicación*.

- IBIS Studio (21 de julio de 2013). Marketing Político en las redes sociales: el uso de los hashtags en la política. *Centro Político*. Recuperado de <https://centropolitico.org/marketing-politico-en-las-redes-sociales-el-uso-de-los-hashtags-en-la-politica/>
- Jayakar, K., Maitland, C., Peha, J. Strover, S & Bauer, J. (2016). *Report of the Interdisciplinary Workshop on the Development of a National Broadband Research Agenda*. Institute for Information Policy, Penn State University, State College, PA.
- Kosslyn, J. y Yu, C. (7 de abril de 2017). Fact check now available in Google Search and News Around the world. *Google Blog*. Recogido de <https://blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lameiro, M. y Sánchez, R. (1998). Vínculos e internet: Investigación cualitativa acerca de nuevas formas de vincularse. Boletín de la Sociedad española de psicoterapia y Técnicas de grupo. *Época IV N° 14*, pp.45-66.
- Lissardy, G. (9 de octubre de 2020). Trump vs. Biden: 3 factores que dan a los católicos un inusual protagonismo en las elecciones de Estados Unidos. *BBC News Mundo*. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54467886>
- LLonch, E. (14 de agosto de 2019). ¿Qué es un meme? *CyberClick*. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-meme>
- López Abellán, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos De Gestión De Información*, 2, 69-84. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meneses Berastegui, G. (22 de junio de 2018). Las Fake News: quién las crea, para qué y cómo se propagan. *UnCode Café*. Disponible en <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para->







que-y-como-se-propagan


- Moreno Bermejo, I. (2016). *El fenómeno Trump: los medios de comunicación como constructores de imagen*. Tesis de grado presentada en la Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, V., Ramírez, M., De la Oliva, C., Moreno, E., y otros. (14 de junio de 2021). Biografía de Donald Trump. *Busca Biografías*. Disponible en <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/3320/Donald%20Trump>
- Obama Care Facts (8 de agosto de 2014). What is ObamaCare?. *ObamaCareFacts*. Disponible en <https://obamacarefacts.com/what-is-obamacare/>
- Ocman Azueta, C. & Arellanes Jiménez, P. (2017). El nacionalismo de dos caras en Estados Unidos: Una vuelta hacia atrás. *Revista Notas Históricas y Geográficas*, 19(2) pp. 52-72
- Oehmichen, C. (2018). Los imaginarios de la alteridad y la construcción del chivo expiatorio: Trump y el racismo antinmigrante. *Revista pueblos y fronteras digital*, vol. 13, e344.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Otazo, G. (11 de octubre de 2014). Comunicación política y redes sociales. *El Litoral*. Disponible en <https://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2014/10/11/opinion/OPIN-02.html>
- Paladino, A.; Villalba, M. y Miguel, M. (2021). Entrevista a Martín Alfredo Becerra. Desinformación, fake news y posverdad. *Palabra Clave (La Plata)*, 10(2), e133. <https://doi.org/10.24215/18539912e133>
- Parmelee, J.H & Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham: Lexington Books.
- Piscitelli, A. (2011). *Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni en "Mundo Twitter"*.
- ¿Qué significa 'Make America Great Again' y 'America First'? (11 de noviembre de 2016). <https://mundo.sputniknews.com/20161111/make-america-graet-again-trump-1064778402.html>

- Qué son las fake news y cuáles son las formas de combatirlas.* (29 de marzo de 2018).
<https://tn.com.ar/tecno/redes-sociales/2018/03/29/que-son-las-fake-news-y-cuales-son-las-formas-de-combatirlas/>
- Reyes Montes, M., & O' Quínn Parrales, José Antonio, & Morales y Gómez & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. [Fecha de Consulta 2 de marzo de 2021]. ISSN: 1665-8140. Ediciones Egregius. Sevilla, España.
- Rodhan, N & Andrews, J. Centeno; Owen, D. (2018). *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid: BBVA, OpenMind, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Rodríguez A. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, Nro. 10.
- Rodríguez, A. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rubio Hancock, J. (16 de noviembre de 2016). El diccionario de Oxford dedica su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. *Verne El País*. Disponible en https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html
- Ryan, C. and Lewis, J. (2017). *Computer and Internet Use in the United States: 2015 American Community Survey Reports*.
- Salas, E. y Jaramillo, A. (2018). Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Fernández Santiago, M. (2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. Trabajo Final de Máster. Universitat Oberta de Catalunya.
- Señal U Académico. (1 de diciembre de 2017). *¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política*. Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IDDDrA2G7vs>
- Shifter, M. y Binetti, B. (2019) *Promesas incumplidas: América Latina hoy*. México: Diálogo Interamericano.
- Sinay, S. (27 de septiembre de 2012). Vivimos la cultura del instante y hoy todo es











- descartable. *El Territorio*.
<https://www.eltterritorio.com.ar/noticias/2012/09/27/319162-vivimos-la-cultura-del-instante-y-hoy-todo-es-descartable>
- Seminario Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*.
- Soto, J. (2016). El nacionalismo de Donald Trump guardado en Columnas. *Revista Cambio Político*.
- Tarullo, R. (2018). *El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos en Facebook*. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Texeira, G. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política*. Estudio: caso Uruguay. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Van a ocurrir cosas muy, pero muy buenas': Trump a exiliados de Cuba y Venezuela*. (17 de abril de 2018). <https://www.radiotelevisionmarti.com/a/donald-trump-entrevista-exclusiva-cuba-venezuela-politica-univision-radio-/173051.html>
- We are social. (2021) Global overview report. Disponible en <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Westen, D. (2008). *The political brain; the role of emotion in deciding the fate of the nation*. PublicAffairs.
- Wolton, D. (1998). *La Comunicación Política*. Construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Barcelona: Gedisa.
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 83-106.
- Zancajo, S. (4 de junio de 2016). Todas las promesas políticas que jamás se podrán cumplir. *El Economista*.
- Zarrella, D. (1 de noviembre de 2010). New Data: Can Twitter Predict Elections?. *Dan Zarrella*. <http://danzarrella.com/new-data-can-twitter-predict-elections/>

Anexo







N°	Tweet	Fecha	Hora	Categoría	Traducción
1	 <p>Donald J. Trump Seguir</p> <p>You can change your vote in six states. So, now that you see that Hillary was a big mistake, change your vote to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!</p> <p>3:35 - 2 nov. 2016</p> <p>22.424 Retweets 52.158 Me gusta</p>	2 de noviembre de 2016	6:35	Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores	Puedes cambiar tu voto en seis Estados. Entonces, ahora que ves que Hillary fue un gran error, ¡cambia tu voto para HACER A AMÉRICA GRANDE DE NUEVO!
2	 <p>Donald J. Trump Seguir</p> <p>I am going to repeal and replace ObamaCare. We will have MUCH less expensive and MUCH better healthcare. With Hillary, costs will triple!</p> <p>4:00 - 2 nov. 2016</p> <p>15.650 Retweets 45.889 Me gusta</p>	2 de noviembre de 2016	7:00	Promesas políticas	Voy a derogar y reemplazar a Obama Cuidados. Vamos a tener MUCHO menos costo y MUCHO mejor cuidado de la salud. ¡Con Hillary, los costos serán triples!
3	 <p>Donald J. Trump Seguir</p> <p>Crooked Hillary Clinton deleted 33,000 e-mails AFTER they were subpoenaed by the United States Congress. Guilty - cannot run. Ripped system!</p> <p>5:47 - 2 nov. 2016</p> <p>16.363 Retweets 43.356 Me gusta</p>	2 de noviembre de 2016	8:47	Ataque a opositores/as	Torcida Hillary Clinton eliminó 33,000 correos electrónicos DESPUÉS de que fueron citados por el Congreso de los Estados Unidos. Culpable-no puede huir. ¡Sistema amañado!
4	 <p>Donald J. Trump Seguir</p> <p>"@Ravenrantz: #Billygraham's grand daughter #SupportsTrump twitter.com/foxandfriends/..." So nice, thank you Cissy Graham Lynch!!!!</p> <p>FOX & friends @foxandfriends Billy Graham's granddaughter @CissieGLynch says she is unapologetically voting for Donald Trump</p>	2 de noviembre de 2016	9:11	Religión	La nieta de #Billygraham #ApoyaATrump tan agradable, gracias cissy Graham Lynch!!!
5	 <p>Donald J. Trump Seguir</p> <p>"@PYNance: Evangelical women live at #trumptower @pdpryor1 @CissieGLynch @SaysGabrielle "</p> 	2 de noviembre de 2016	9:18	Religión	@PYNance: Las mujeres evangélicas viven en #trumptower @pdpryor1 @CissieGLynch @SaysGabrielle
















6	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Praying for the families of the two Iowa police who were ambushed this morning. An attack on those who keep us safe is an attack on us all.</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>7:37 - 2 nov. 2016</p> <p>27.086 Retweets 79.239 Me gusta </p> <p><small>3,2K 27K 79K</small></p>	2 de noviembre de 2016	10:37	Religión	Rezando por las familias de los dos policías de Iowa que fueron emboscados esta mañana. Un ataque contra los que nos mantienen a salvo es un ataque a todos nosotros.
7	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Thank you Miami! In 6 days, we are going to WIN the GREAT STATE of FLORIDA - and we are going to win back the White House! #VOTE!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	2 de noviembre de 2016	13:15	Agradecimientos	¡Gracias Miami! En 6 días, vamos a GANAR el GRAN ESTADO de FLORIDA- ¡y vamos a recuperar la Casa Blanca! #VOTA!
8	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>"It pays to have friends in high places- like the Justice Department. Clearly the Clintons do." #DrainTheSwamp!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	2 de noviembre de 2016	14:57	Ataque a opositores/as	"Vale la pena tener amigos en lugares altos, como el Departamento de Justicia. Claramente los Clintons lo hacen" #DrenarElPantano
9	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Clinton camp fumed when surrogate told supporters Clinton planned to betray labor on TPP post-election:</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	2 de noviembre de 2016	14:58	Ataque a opositores/as	El campamento de Clinton se enfureció cuando el sustituto dijo a los partidarios Clinton planeaba traicionar la mano de obra en TPP post-elección
10	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>After decades of lies and scandal, Crooked Hillary's corruption is closing in. #DrainTheSwamp!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	2 de noviembre de 2016	15:09	Ataque a opositores/as	Después de décadas de mentiras y escándalos, la corrupción de Torcida Hilary se está cerrando. #DrenarElPantano!










11		2 de noviembre de 2016	17:30	Agradecimientos	¡Gracias Orlando, Florida! ¡Estamos a sólo seis días de entregar justicia a cada hombre, mujer y niño olvidado en este país!
12		2 de noviembre de 2016	19:34	Nacionalismo y eslóganes utilizados	Hagamos a América grande de nuevo! #6Días
13		2 de noviembre de 2016	23:55	Apelación a la humanización y emotividad	¡Gracias, Arlene! ¡Haremos a AMERICA SEGURA Y GRANDE DE NUEVO! #EstoyContigo #DrenarElPantano
14		3 de noviembre de 2016	8:27	Familia	Mi esposa, Melania, estará hablando en Pennsylvania esta tarde. ¡Es emocionante, grandes multitudes! Voy a estar viendo desde Carolina del Norte.
15		3 de noviembre de 2016	8:34	Ataque a opositores/as	El cuidado de Obama es un desastre total. Hillary Clinton quiere salvarla haciéndola aún más costosa. No funciona, ¡voy a DEROGAR Y REEMPLAZAR!

16	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Looking at Air Force One @ MIA. Why is he campaigning instead of creating jobs & fixing Obamacare? Get back to work for the American people!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>8:19 - 3 nov. 2016</p> <p>26.744 Retweets 66.734 Me gusta</p>  <p><small>10K 27K 67K</small></p>	3 de noviembre de 2016	11:19	Ataque a opositores/as	Mirando la fuerza aérea uno @MIA. ¿Por qué está haciendo campaña en vez de crear empleos y arreglar el cuidado de Obama? ¡Vuelvan a trabajar para el pueblo americano!
17	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Watching my beautiful wife, Melania, speak about our love of country and family. We will make you all very proud.</p> <p>instagram.com/p/BMXBCL7jNfE/</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	3 de noviembre de 2016	15:25	Familia	Viendo a mi hermosa esposa, Melania, hablar de nuestro amor por el país y la familia. Los haremos muy orgullosos.
18	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Thank you Concord, North Carolina! When WE win on November 8th, we are going to Washington, D.C. and we are going to #DrainTheSwamp!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	3 de noviembre de 2016	16:52	Agradecimientos	¡Gracias Concord, Carolina del Norte! Cuando ganamos el 8 de noviembre, vamos a Washington, D.C. ¡y lo vamos a hacer #DrenarElPantano
19	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>#CrookedHillary is unfit to serve.</p> 	3 de noviembre del 2016	16:55	Ataque a opositores/as	#TorcidaHillary no es apta para servir.
20	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Join me in Wilmington, Ohio tomorrow at 4:00pm! It is time to #DrainTheSwamp! Tickets: donaldjtrump.com/schedule/regist ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	3 de noviembre del 2016	17:28	Itinerario político	¡Acompáñeme a Wilmington, Ohio mañana a las 4:00PM! ¡Ya es hora de #DrenarElPantano! Entradas: http://www.donaldjtrump.com/Calendario/registro/Wilmington


21	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>There is no challenge too great, no dream outside of our reach! Thank you Selma, North Carolina! #ICYMI, watch here: facebook.com/DonaldTrump/vi...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	3 de noviembre	22:35	Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores	¡No hay ningún desafío demasiado grande, ningún sueño fuera de nuestro alcance! ¡Gracias Selma, Carolina del Norte!
22	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Join me today in Wilmington, Ohio at 4pm: donaldjtrump.com/schedule/regis...</p> <p>Tomorrow- Tampa, Florida at 10am: donaldjtrump.com/schedule/regis...</p> <p><small>Traducir Tweet</small> 8:32 · 4 nov, 2016</p> <p>3,737 Retweets 11,590 Me gusta</p> <p><small>820 3.7K 12K</small></p>	4 de noviembre	11:32	Itinerario político	Únase a mí hoy en Wilmington, Ohio a las 4 pm: donaldjtrump.com/Schedule/regis.. Mañana- Tampa, Florida a las 10am donaldjtrump.com/Schedule/regis..
23	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>"The Clinton Campaign at Obama Justice" #DrainTheSwamp</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	4 de noviembre	12:17	Ataque a opositores/as	"La campaña Clinton en la Justicia de Obama" #DrenarElPantano
24	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Clinton Aides: 'Definitely' Not Releasing Some HRC Emails:</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	4 de noviembre	12:28	Ataque a opositores/as	Clinton Aides: "definitivamente" no liberando algunos correos electrónicos de HRC
25	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Thank you NH! We will end illegal immigration, stop the drugs, deport all criminal aliens&save American lives! Watch bit.ly/2embjxvNH</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	4 de noviembre	14:46	Promesas políticas	¡Gracias NH! ¡Vamos a poner fin a la inmigración ilegal, detener las drogas, deportar a todos los extranjeros criminales y salvar vidas americanas! Mira http://bit.ly/2embjxvNH

26	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>'ICE OFFICERS WARN HILLARY IMMIGRATION PLAN WILL UNLEASH GANGS, CARTELS & DRUG VIOLENCE NATIONWIDE' donaldjtrump.com/press-releases ...</p> 	4 de noviembre	14:56	Ataque a opositores/as	'OFICIALES DE HIELO ADVIERTEN SOBRE EL PLAN DE INMIGRACIÓN DE HILLARY QUE DESATARÁ PANDILLAS, CARTELES Y VIOLENCIA DE DROGAS EN TODO EL PAÍS'
27	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>If Obama worked as hard on straightening out our country as he has trying to protect and elect Hillary, we would all be much better off!</p> <p>36.855 Retweets 92.384 Me gusta</p>	4 de noviembre de 2016	15:07	Ataque a opositores/as	Si Obama hubiese trabajado tan duro para enderezar a nuestro país como él ha tratado de proteger y elegir a Hillary, estaríamos mucho mejor!
28	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Join me live in Wilmington, Ohio! facebook.com/DonaldTrump/po...</p> <p>3.317 Retweets 12.154 Me gusta</p>	4 de noviembre de 2016	16:33	Itinerario político	Únanse a mi vivo en Wilmington, Ohio! Facebook.com/DonaldTrump/po..
29	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you Ohio! VOTE so we can replace Obamacare and save healthcare for every family in the United States! Watch: facebook.com/DonaldTrump/po...</p> 	4 de noviembre de 2016	19:14	Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores	¡Gracias Ohio! ¡VOTA para que podamos reemplazar el cuidado de Obama y ahorrar atención médica para cada familia en los Estados Unidos! Mira: Facebook.com/donaldtrump
30	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>The only thing that can stop this corrupt machine is YOU. The only force strong enough to save our country is US. #VoteTrumpPence16</p> 	4 de noviembre de 2016	19:31	Mensajes explícitos a ciudadanos/as lectores	Lo único que puede detener esta máquina corrupta es USTED. La única fuerza lo suficientemente fuerte como para salvar nuestro país somos NOSOTROS. #VotaTrumpPence16



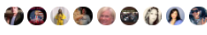

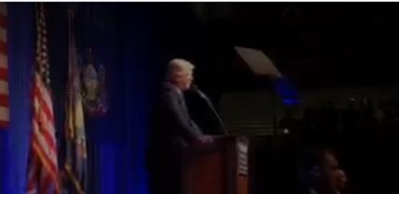



31	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Join me live in Hershey, Pennsylvania! #MakeAmericaGreatAgain LIVE: bit.ly/2fMJnrmHershey...</p> 	4 de noviembre de 2016	19:50	Itinerario político	¡Únete a mí en vivo en Hershey, Pennsylvania! #HagamosAAmericaGrande DeNuevo VIVO: bit.ly/2fMJnrmHershey...
32	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Join me in Denver, Colorado tomorrow at 9:30pm! Tickets: donaldjtrump.com/schedule/regist...</p> <p>16:57 · 4 nov. 2016 desde Hershey, PA</p> <p>4.842 Retweets 15.005 Me gusta</p>	4 de noviembre de 2016	19:57	Itinerario político	¡Únete a mí en Denver, Colorado mañana a las 9:30pm!
33	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you Hershey, Pennsylvania. Get out & VOTE on November 8th & we will #MAGA! #RallyForRiley #ICYMI, watch here: bit.ly/2fMJnrmHershey...</p> 	4 de noviembre de 2016	22:52	Itinerario político	Gracias Hershey, Pennsylvania. ¡Sal y vota el 8 de noviembre y lo haremos #MAGA! #ReunionPorRiley
34	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>MAKE AMERICA GREAT AGAIN!</p> <p>6:33 · 5 nov. 2016</p> <p>51.947 Retweets 104.097 Me gusta</p>	5 de noviembre de 2016	9:33	Nacionalismo y eslóganes utilizados	Hagamos a América grande de nuevo!
35	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Join me in Denver, Colorado tonight at 9:30pm: donaldjtrump.com/schedule/regist...</p> <p>NEW- Scranton, Pennsylvania Monday @ 5:30pm: donaldjtrump.com/schedule/regist...</p> <p>9:45 · 5 nov. 2016</p> <p>5.171 Retweets 14.785 Me gusta</p>	5 de noviembre de 2016	12:45	Itinerario político	¡Únete a mí en Denver, Colorado mañana a las 9:30pm! donaldjtrump.com/Schedule/regist.. NUEVO: Scranton, Pennsylvania Lunes @ 5.30pm donaldjtrump.com/Schedule/regist..
36	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you for the incredible support this morning Tampa, Florida! #ICYMI- watch here: facebook.com/DonaldTrump/vi...</p> 	5 de noviembre de 2016	16:06	Apelación a la humanización y emotividad	¡Gracias por el increíble apoyo esta mañana Tampa, Florida! #EnCasoQueTeLoHayasPerdido- mira aquí: Facebook.com/DonaldTrump/vi..













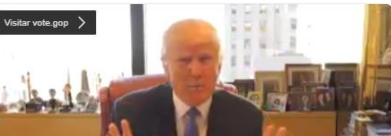



37	 Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir <p>Thank you Wilmington, North Carolina. We are 3 days away from the CHANGE you've been waiting for your entire life! #MAGA #VoteTrumpPence16!</p> <p>Traducir Tweet</p> 	5 de noviembre de 2016	16:13	Agradecimientos	Gracias Wilmington, Carolina del Norte. Estamos a 3 días de distancia del cambio que has estado esperando toda tu vida! #MAGA #VotaTrumpPence16!
38	 Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir <p>Watch Coach Mike Ditka- a great guy and supporter tonight at 8pmE on #WattersWorld with @jessebwatters @FoxNews.</p> <p>Traducir Tweet</p> <p>14:27 · 5 nov. 2016</p> <p>6.048 Retweets 18.879 Me gusta</p> 	5 de noviembre de 2016	17:27	Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor	Mira al entrenador Mike Ditka- un gran tipo y partidario esta noche 8pmE #MundoWatters con @jessebwatters @FoxNews.
39	 Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir <p>'Must Act Immediately': Clinton Charity Lawyer Told Execs They Were Breaking The Law</p> <p>Traducir Tweet</p> 	5 de noviembre de 2016	17:38	Ataque a opositores/as	'Debe actuar inmediatamente' El abogado de caridad de Clinton dijo a los ejecutivos que estaban rompiendo la ley
40	 Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir <p>JOIN ME TOMORROW! MINNESOTA • 2pm donaldjtrump.com/schedule/regist</p> <p>MICHIGAN • 6pm donaldjtrump.com/schedule/regist</p> <p>VIRGINIA • 9:30pm donaldjtrump.com/schedule/regist</p>	5 de noviembre de 2016	20:19	Itinerario político	¡Acompáñeme mañana! Minnesota • 2pm Donaldjtrump.com/schedule/regist Michigan • 6pm Donaldjtrump.com/schedule/regist Virginia • 9:30pm Donaldjtrump.com/schedule/regist
41	 Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir <p>Join me live in Reno, Nevada! bit.ly/2fcz3wnRENO</p> <p>Traducir Tweet</p> 	5 de noviembre de 2016	20:20	Itinerario político	¡Acompáñeme en vivo en Reno, Nevada! bit.ly/2fcz3wnRENO
















42	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Thank you Reno, Nevada. NOTHING will stop us in our quest to MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN! #AmericaFirst donaldjtrump.com/press-releases ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	5 de noviembre de 2016	22:03	Agradecimientos	Gracias Reno, Nevada. NADA nos detendrá en nuestra búsqueda para HACER A AMERICA GRANDE DE NUEVO! #AmericaPrimero Donaldjtrump.com/press-releases..
43	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Great night in Denver, Colorado- thank you! Together, we will MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #ICYMI watch rally here: facebook.com/DonaldTrump/vi ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	6 de noviembre de 2016	13:08	Agradecimientos	¡Gran noche en Denver, Colorado-gracias! ¡Juntos, vamos a HACER AMÉRICA GRANDE DE NUEVO! #EnCasoQueTeLoHayasPerdido mira la reunión aquí: Facebook.com/DonaldTrump/vi...
44	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Thank you Iowa - Get out & #VoteTrumpPence16! VOTE.GOP</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	6 de noviembre de 2016	14:26	Agradecimientos	Gracias Iowa-salgan y #VotaTrumpPence16! http://VOTE.GOP
45	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>MONDAY - 11/7/2016</p> <p>Scranton, Pennsylvania at 5:30pm. donaldjtrump.com/schedule/regis ...</p> <p>Grand Rapids, Michigan at 11pm. donaldjtrump.com/schedule/regis ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	6 de noviembre de 2016	18:08	Itinerario político	Lunes-11/7/2016 Scranton, Pennsylvania a las 5:30pm. Donaldjtrump.com/schedule/regis Grand Rapids, Michigan a las 11pm. Donaldjtrump.com/schedule/regis
46	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir ▼</p> <p>Thank you Minnesota! It is time to #DrainTheSwamp & #MAGA! #ICYMI- watch: facebook.com/DonaldTrump/vi ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	6 de noviembre de 2016	18:42	Agradecimientos	¡Gracias Minnesota! ¡Es tiempo de #DrenarElPantano & #MAGA! #EnCasoQueTeLoHayasPerdido – mira: Facebook.com/DonaldTrump/vi...

47	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Our American comeback story begins 11/8/16. Together, we will MAKE AMERICA SAFE & GREAT again for everyone! Watch: facebook.com/DonaldTrump/vi ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	6 de noviembre de 2016	19:09	Nacionalismo y eslóganes utilizados	Nuestra historia americana de antes comienza 11/8/16. ¡Juntos, vamos a HACER AMÉRICA SEGURA Y GRANDE de nuevo para todos! Mira: Facebook.com/DonaldTrump/vi
48	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you Michigan! This is a MOVEMENT that will never be seen again- it's our last chance to #DrainTheSwamp! Watch: facebook.com/DonaldTrump/vi ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	6 de noviembre de 2016	20:52	Agradecimientos	¡Gracias Michigan! Este es un movimiento que nunca se volverá a ver - ¡es nuestra última oportunidad #DrenarElPantano Mira Facebook.com/DonaldTrump/vi...
49	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you Pennsylvania- I am forever grateful for your amazing support. Lets MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #MAGA VOTE.GOP</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p>  <p><small>20:14 - 6 nov. 2016</small></p>	6 de noviembre de 2016	23:14	Agradecimientos	Gracias Pennsylvania- Estoy eternamente agradecido por su increíble apoyo. ¡Vamos a HACER AMÉRICA GRANDE DE NUEVO! #MAGA
50	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you for you support Virginia! In ONE DAY - get out and #VoteTrumpPence16! #ICYM! facebook.com/DonaldTrump/vi ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	7 de noviembre de 2016	01:35	Agradecimientos	¡Gracias por el apoyo Virginia! En UN día - sal y #VotaTrumpPence16! #EnCasoQueTeLoHayasPerdido: Facebook.com/DonaldTrump/vi...
51	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Starting tomorrow it's going to be #AmericaFirst! Thank you for a great morning Sarasota, Florida! Watch here: facebook.com/DonaldTrump/vi ...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p>  <p><small>9:10 - 7 nov. 2016 desde Sarasota-Bradenton International Airport (SRQ)</small></p>	7 de noviembre de 2016	12:10	Agradecimientos	¡A partir de mañana va a ser #AmericaPrimero! ¡Gracias por una gran mañana Sarasota, Florida! Mira aquí: Facebook.com/DonaldTrump/vi...

52	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Just landed in North Carolina- heading to the J.S. Dorton Arena. See you all soon! Lets #MakeAmericaGreatAgain!</p> <p>Traducir Tweet</p> <div data-bbox="103 336 359 470"> <p>BY THE NUMBERS STOPS IN BATTLEGROUND STATES SINCE THE CONVENTIONS</p> <table border="1"> <tr> <td>FLORIDA</td> <td>28</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>OHIO</td> <td>17</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>PENNSYLVANIA</td> <td>18</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>NORTH CAROLINA</td> <td>15</td> <td>22</td> </tr> </table> <p><small>DATA CURRENT THROUGH NOVEMBER 6</small></p> </div> <p>11:30 - 7 nov. 2016 desde Carolina del Norte, USA</p> <p>12.949 Retweets 36.946 Me gusta</p>	FLORIDA	28	38	OHIO	17	26	PENNSYLVANIA	18	25	NORTH CAROLINA	15	22	7 de noviembre de 2016	14:30	Itinerario político	Acabo de aterrizar en Carolina del norte- Dirigiéndome al J.S. Dorton Arena. ¡Nos vemos pronto! #HagamosAAmericaGrandeDeNuevo
FLORIDA	28	38															
OHIO	17	26															
PENNSYLVANIA	18	25															
NORTH CAROLINA	15	22															
53	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>On my way!</p> <div data-bbox="103 649 454 728"> <p>Official Team Trump @TeamTrump WOW -- Raleigh, North Carolina is ready to #MakeAmericaGreatAgain with @realDonaldTrump!</p> </div> <p>11:31 - 7 nov. 2016 desde Raleigh, NC</p> <p>7.556 Retweets 23.693 Me gusta</p>	7 de noviembre de 2016	14:31	Itinerario político	¡En camino!												
54	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>I love you North Carolina- thank you for your amazing support! Get out and VOTE.GOP tomorrow! Watch: facebook.com/DonaldTrump/vi...</p> <p>Traducir Tweet</p> 	7 de noviembre de 2016	16:03	Apelación a la humanización y emotividad	Te amo Carolina del norte ¡gracias por tu increíble apoyo! ¡Salgan y http://VOTE.GOP mañana! Mira: Facebook.com/DonaldTrump/vi...												
55	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>'Why Trump'</p> <div data-bbox="103 1355 510 1444"> <p>Why Trump RealClearPolitics On November 8, Americans may well elect Donald J. Trump as our next president. What type of leader would he be? Philosophically, Trump is a pragmatic centrist who has broken wi... realclearpolitics.com</p> </div> <p>13:32 - 7 nov. 2016 desde Raleigh, NC</p> <p>6.315 Retweets 16.062 Me gusta</p>	7 de noviembre de 2016	16:32	Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor	'Por qué Trump'												
56	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>'What I Like About Trump ... and Why You Need to Vote for Him'</p> <p>Traducir Tweet</p> 	7 de noviembre de 2016	16:35	Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor	' Lo que me gusta de Trump... y por qué tienes que votar por él '												

57	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>'America must decide between failed policies or fresh perspective, a corrupt system or an outsider'</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	7 de noviembre de 2016	16:37	Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor	'América debe decidir entre políticas fallidas o una nueva perspectiva, un sistema corrupto o un desconocido'
58	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Hey Missouri let's defeat Crooked Hillary & @koster4missouri! Koster supports Obamacare & amnesty! Vote outsider Navy SEAL @EricGreitens!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>14:21 - 7 nov. 2016</p> <p>11.175 Retweets 33.156 Me gusta </p>	7 de noviembre de 2016	17:21	Retweets de personas, noticias y/o medios de comunicación a su favor	Ey, Missouri, derrotemos a Torcida Hillary & @koster4missouri! Koster apoya a Obamacare y la amnistía! Vota al SEAL de la Armada @EricGreitens!
59	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>LIVE on #Periscope : Join me for a few minutes in Pennsylvania. Get out & VOTE tomorrow. LETS #MAGA!!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	7 de noviembre de 2016	18:28	Itinerario político	VIVO en Periscope: Únase por unos minutos en Pennsylvania. Sal y VOTA mañana. VAMOS #MAGA
60	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Thank you Pennsylvania! Going to New Hampshire now and on to Michigan. Watch PA rally here: facebook.com/DonaldTrump/vi... The big vote tomorrow!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> 	7 de noviembre de 2016	19:08	Agradecimientos	¡Gracias Pennsylvania! Estoy yendo a New Hampshire y luego a Michigan. Mira la reunión aquí: https://t.co/zcH9crFI.. La gran votación mañana!
61	 <p>Donald J. Trump ✓ @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Today in Florida, I pledged to stand with the people of Cuba and Venezuela in their fight against oppression- cont: facebook.com/DonaldTrump/po...</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>16:16 - 7 nov. 2016 desde Wilkes-Barre/Scranton International Airport (AVP)</p> <p>12.535 Retweets 33.399 Me gusta </p>	7 de noviembre de 2016	19:16	Promesas políticas	Hoy en Florida, me comprometí a estar con el pueblo de Cuba y Venezuela en su lucha contra la opresión. Facebook.com/DonaldTrump/po...

62	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Big news to share in New Hampshire tonight! Polls looking great! See you soon.</p> <p>Traducir Tweet</p> <p>16:17 - 7 nov. 2016 desde Wilkes-Barre/Scranton International Airport (AVP)</p> <p>11.771 Retweets 39.653 Me gusta</p>	7 de noviembre de 2016	19:17	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	¡Grandes noticias para compartir en New Hampshire esta noche! ¡Las encuestas se están viendo! Nos vemos luego.
63	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Today we are going to win the great state of MICHIGAN and we are going to WIN back the White House! Thank you MI! facebook.com/DonaldTrump/vi...</p> <p>Traducir Tweet</p>  <p>22:42 - 7 nov. 2016 desde Gerald R. Ford International Airport (GRR)</p>	8 de noviembre de 2016	01:42	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	¡Hoy vamos a ganar el gran estado de MICHIGAN y vamos a ganar de nuevo la Casa Blanca! Gracias MI! Facebook.com/DonaldTrump/vi...
64	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!</p> <p>Traducir Tweet</p> <p>3:43 - 8 nov. 2016</p> <p>309.186 Retweets 530.681 Me gusta</p>	8 de noviembre de 2016	06:43	Nacionalismo y eslóganes utilizados	HOY HAREMOS A AMÉRICA GRANDE DE NUEVO!
65	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>VOTE TODAY! Go to vote.gop to find your polling location. We are going to Make America Great Again! #VoteTrump #ElectionDay</p> <p>Traducir Tweet</p> 	8 de noviembre de 2016	11:39	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	¡VOTA HOY! Ve a http://vote.gop a buscar su ubicación de sondeo. ¡Vamos a hacer que América sea grande otra vez! #VotaTrump #DiaDeElecciones
66	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>We need your vote. Go to the POLLS! Let's continue this MOVEMENT! Find your poll location: vote.gop #ElectionDay #VoteTrump</p> <p>Traducir Tweet</p> 	8 de noviembre de 2016	13:03	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	Necesitamos su voto. ¡Ve a tu CENTRO! ¡Continuemos este MOVIMIENTO! Encuentre su ubicación para votar: vote.gop #DiaDeElecciones #VotaTrump
67	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>#ElectionDay vote.gop</p> 	8 de noviembre de 2016	13:23	Apelación a la humanización y emotividad	#DiaDeElecciones Vote.gop

68	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>I will be watching the election results from Trump Tower in Manhattan with my family and friends. Very exciting!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>13:18 · 8 nov. 2016</p> <p>21.711 Retweets 113.680 Me gusta </p>	8 de noviembre de 2016	16:18	Itinerario político	Estaré observando los resultados de las elecciones desde la Torre Trump en Manhattan con mi familia y amigos. ¡Es muy emocionante!
69	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Just out according to @CNN: "Utah officials report voting machine problems across entire country"</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>13:28 · 8 nov. 2016</p>	8 de noviembre de 2016	16:28	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	Según @CNN: "los funcionarios de Utah informan de problemas de máquinas de votación en todo el país"
70	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Don't let up, keep getting out to vote - this election is FAR FROM OVER! We are doing well but there is much time left. GO FLORIDA!</p> <p><small>Traducir Tweet</small></p> <p>13:31 · 8 nov. 2016</p> <p>31.623 Retweets 105.959 Me gusta </p>	8 de noviembre de 2016	16:31	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	No te rindas, sigue saliendo a votar- ¡esta elección está LEJOS DE TERMINAR! Lo estamos haciendo bien, pero todavía queda mucho tiempo. ¡VAMOS FLORIDA!
71	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Still time to #VoteTrump! #iVoted #ElectionNight</p>  <p><small>3,33 M reproducciones 0:04 / 0:20</small></p>	8 de noviembre de 2016	18:03	Mensajes explícitos a los ciudadanos/as lectores	Todavía hay tiempo para #VotaTrump #YoVoté #DíaDeElecciones
72	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Watching the returns at 9:45pm. #ElectionNight #MAGA </p> 	8 de noviembre de 2016	21:48	Itinerario político	Viendo las devoluciones a las 9.45 pm. #NocheDeElecciones #MAGA