

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
Grado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

**“El uso de las redes sociales en
política: El caso de Donald Trump”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
**MARÍA DEL MAR GARCÍA
RIBES**

Tutor/a:
REBECA DÍEZ SOMAVILLA

GANDIA, 2017

“El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump”

Resumen

Actualmente, los medios online son el campo de batalla de la política, como se pudo observar en las Elecciones Americanas de 2016. El principal objetivo de este estudio es explicar cómo Donald Trump y su equipo de campaña utilizaron las redes sociales para influir en la decisión de los votantes, de forma que se puedan clarificar las tácticas más idóneas para ser utilizadas por los políticos actuales.

Para ello, se detalla un marco teórico y un contexto político y socioeconómico, para establecer las bases del análisis posterior. Seguidamente, se observa su estrategia de comunicación política en redes durante las elecciones, especialmente en Twitter, comentando también su presencia paralela en medios tradicionales.

Tras analizar los efectos de las acciones en la red y las razones de la victoria de Trump, se concluye que el uso de redes, por su poder y estructura actual, ha tenido especial influencia en la misma y ha supuesto un cambio de paradigma en la utilización de las plataformas digitales para la política. Entre las razones del éxito del candidato, hay diversos puntos en los que las redes sociales han tenido una gran influencia que en el pasado estaba en manos de otros medios.

Palabras clave:

Comunicación política, estrategia, redes sociales, Donald Trump y Twitter.

Abstract

Nowadays, social networks are the battlefield of politics, as it was observed in the 2016 American Elections. The main objective of this study is to explain how Donald Trump and his campaign team used social networks to influence the decision of voters, in order to clarify some of the appropriate tactics to be used by current politicians.

For that purpose, a theoretical frame as well as a political and socioeconomic context is detailed, to establish the basis of the posterior analysis. Soon after, strategy of political communication in social networks during the elections is observed, especially on Twitter, outlining also his parallel presence on traditional media.

After analyzing the effects of his online actions and the reasons of Trump's victory, the conclusion is that the use of social networks, due to their power and structure, influenced on his victory and it even became a change of paradigm in the use of digital platforms in politics. Among the reasons of Trump's success, there are several points in which social networks were very influential as other media were in the past.

Key words:

Political communication, strategy, social networks, Donald Trump and Twitter.

Contenidos

1. Introducción.....	1
2. La comunicación política	4
2.1. Los inicios de la comunicación política.....	4
2.2. La comunicación política <i>online</i>	4
2.3. Construir una estrategia <i>online</i>	5
2.3.1. Encontrar el público objetivo.....	5
2.3.2. Diseñar los objetivos y las acciones.....	5
2.3.3. Principales objetivos en la campaña política.....	6
2.3.3.1. Divulgar el mensaje.....	6
2.3.3.2. Aumentar la participación política.....	6
2.3.3.3. Recaudar fondos.....	7
2.4. Las principales herramientas de comunicación <i>online</i>	7
2.4.1. El sitio web.....	7
2.4.2. Los medios sociales.....	8
2.4.3. El correo electrónico.....	9
2.4.4. Publicidad <i>online</i>	10
2.4.5. Marketing en buscadores.....	10
3. Las redes sociales en el mundo actual: su papel en la política.....	11
3.1. Definición de las redes sociales y sus inicios.....	11
3.2. Los algoritmos de Facebook y Twitter.....	11
3.3. Impacto de las redes sociales en política.....	12
3.3.1. (a) Aumento de la participación política.....	13
3.3.2. (b) Impacto en las opiniones.....	13
3.3.3. (c) Los filtros en redes sociales.....	15
3.3.4. (d) Predicciones con el <i>Big Data</i>	16
4. Contexto de las elecciones presidenciales estadounidenses en 2016.....	16
4.1. Las bases del sistema político estadounidense.....	16
4.1.1. (a) El funcionamiento del sistema electoral.....	16
4.1.2. (b) Los principales partidos.....	17
4.2. Algunas claves del contexto político y socioeconómico de las elecciones.....	18
4.2.1. (a) La crisis del 2008, Europa y el <i>establishment</i>	18
4.2.2. (b) La era de la <i>postverdad</i> : mentiras en campaña.....	19
4.2.3. (c) El Internet del odio.....	21
4.2.4. (d) La figura de Donald Trump y la cultura del espectáculo.....	22
4.2.5. (e) Los candidatos en las elecciones presidenciales de 2016.....	23
5. Los resultados en las elecciones estadounidenses de 2016.....	24
6. La estrategia de comunicación política <i>online</i> de Donald Trump en las elecciones de 2016.....	25
6.1. El público objetivo.....	25
6.2. El mensaje y la campaña negativa.....	26
6.3. Los canales.....	28
6.3.1. Uso de las herramientas <i>online</i>	28
6.3.1.1. Análisis de la estrategia en Twitter.....	29
6.3.2. El papel de los medios de comunicación tradicionales.....	39
7. Conclusiones.....	40
8. Bibliografía.....	45
9. Anexos: Figuras con ejemplos, gráficas y organigramas (en un documento independiente)	

Índice de ilustraciones

Figura 1. Portada de la revista <i>Time</i> de diciembre de 2016.....	20
Figura 2. Diagrama de barras sobre la tipología de los mensajes de Trump en Twitter.....	29
Figura 3. Diagrama de barras sobre los temas predominantes de Trump en Twitter.....	31
Figura 4. Tabla de frecuencias sobre la cantidad de tuits en función del día.....	32
Figura 5. Tabla de frecuencias sobre la publicación de tuits en función de la franja horaria.....	32
Figura 6. Diagrama de sectores sobre los hashtags utilizados durante el último mes de campaña.....	34
Figura 7. Captura del tuit con el que se inició la línea temática #BigLeagueTruth.....	34
Figura 8. Ejemplo de uno de los tuits publicados con #BigLeagueTruth	35
Figura 9. Ejemplo de uno de los tuits publicados con #BigLeagueTruth	35
Figura 10. Diagrama de sectores sobre el uso del contenido audiovisual.....	37

1. Introducción

Cada vez las redes sociales son utilizadas en más ámbitos de la vida diaria actual; la política no es una excepción. Al menos desde 2008, con las elecciones presidenciales de EEUU en las que Barack Obama se sirvió de una estrategia *online* innovadora, los medios sociales vienen siendo utilizados para difundir el mensaje político y movilizar a los simpatizantes.

Donald Trump, actual presidente de EEUU, ha sido asociado frecuentemente con Twitter y con las redes sociales. Desde su inesperada victoria, se ha especulado con muchas teorías, como la de que Facebook permitió la difusión de noticias falsas que beneficiaron al candidato, y se han intentado encontrar las razones de su triunfo. Este ensayo surge con la idea de aprender observando una estrategia política real y de reflexionar sobre la influencia de los medios sociales en una sociedad *hiperconectada* como la actual. Aunque tal objetivo exceda del trabajo actual, se pretende hacer patente al lector la posibilidad de poder llegar a sufrir la manipulación, mediante técnicas y herramientas que se escapan de las capacidades y posibilidades de los ciudadanos. La política, que tanta influencia tiene en nuestra vida, ha entrado en redes, el lugar donde los usuarios supuestamente pueden expresarse libremente. Con las nuevas técnicas de procesamiento de datos, somos observados, analizados y, consecuentemente, manipulados.

Este ensayo pretende ser una prueba académica de un caso real sucedido en EEUU, en el que las redes presuntamente han tenido mucha influencia. Además, tratándose de un personaje polémico como Trump, es interesante tratar de encontrar el límite entre estrategia y realidad. En definitiva, observar un hecho ocurrido y, con las limitaciones que se tienen, sacar a la luz ciertas ideas que puedan arrojar algo de claridad en el contexto actual.

Objetivos

El objetivo principal a conseguir con este trabajo es:

- Exponer el uso de las redes sociales en el caso de Donald Trump, con tal de detallar algunas tácticas para la conformación de estrategias de comunicación política en la actualidad y su posible impacto en los resultados políticos.

Así pues, en cuanto a objetivos secundarios cabe destacar:

- Definir los conceptos básicos e historia de la comunicación política y las redes sociales.
- Mostrar los principales usos que los políticos pueden realizar de las herramientas *online* y, en concreto, de las redes sociales.
- Descubrir la implicación que las redes sociales tienen en la comunicación política en la actualidad.
- Delimitar el contexto político y socioeconómico del estudio, así como las principales razones de la victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016.
- Observar la estrategia seguida por Trump en redes sociales, especialmente en Twitter, durante la campaña electoral.
- Analizar los efectos de la misma.
- Estudiar el grado de importancia de las redes sociales en dicho contexto.

Metodología

Este ensayo se divide fundamentalmente en las siguientes partes:

1. En primer lugar, se establece un marco teórico donde se exponen las más recientes aportaciones sobre comunicación política y redes sociales, así como las implicaciones que las segundas tienen en la primera.

2. En segundo lugar, se describen los aspectos clave de la coyuntura en la que sucedieron las elecciones estadounidenses de 2016. Esto comprende tanto exponer las bases del sistema electoral en EEUU, como algunas características de la sociedad americana actual y del candidato analizado, Donald Trump.
3. En tercer lugar, se presentan los datos sobre los resultados de las elecciones.
4. Seguidamente, en base a lo mencionado en el punto 1, se realiza un análisis de la estrategia *online* seguida, centrándose en Twitter y con apoyo de algún material de expertos sobre el tema.
5. Finalmente, teniendo en cuenta todos los anteriores factores, se clarifican las posibles razones del éxito. Esto se realiza con tal de tener una idea más clara de todo el entramado de elementos que influenciaron el desarrollo de los hechos y poder medir más fácilmente el grado relativo de impacto de las redes en la victoria en el último punto, el de las conclusiones.

Puesto que gran parte del trabajo es teórico, se han consultado una gran diversidad de fuentes bibliográficas, en forma de monografías, artículos en prensa, trabajos obtenidos a través de *Google Académico* y publicaciones en páginas webs fiables y oficiales. En concreto, para la obtención de datos y resultados se han consultado principalmente los estudios realizados por instituciones como Pew Research Center o Edison Research.

Para la parte del análisis, se ha analizado la cuenta de @realDonaldTrump, ya que, a pesar de que se conocía la existencia de la cuenta del equipo (@TeamTrump), se consideró que la primera es la que ha sido más significativa en campaña para los seguidores, los medios y la opinión pública en general.

El primer paso para realizar el análisis fue descargar un archivo de tuits de la web *Twitter Archive*, que contenía los tuits del periodo de tiempo sujeto a análisis. Concretamente, se han escogido 371 tuits publicados entre el 17 de octubre y el 7 de noviembre de 2016, un día antes de las elecciones. Se consideró esta pequeña muestra por ser el periodo con más actividad de la campaña y se descartó el día de las elecciones por tratarse de un día especial. Posteriormente, se colocaron dichos tuits en una tabla Excel, de la forma que se puede observar en la figura 1 de los anexos, para clasificarlos según diversos criterios:

- Las tres primeras columnas son más bien utilitarias. Se han usado para la fecha, para identificar el número de tuit en el día que es (por ejemplo, el primer tuit sería el “1”, el segundo el “2” y así respectivamente) y para realizar breves apuntes sobre el calendario electoral.
- En la cuarta empieza el análisis, identificando si el tuit contiene imágenes o no, siguiendo tres criterios: contiene una imagen (SÍ); no contiene (NO); contiene material audiovisual externo (EXT) y contiene vídeo (VID).
- Las siguientes 6 columnas clasifican los tuits en: comunicado de campaña, ataque/campaña negativa, características personales, política, apelación/llamamiento y contenido de terceros.
- También hay un apartado dedicado a diferenciar si se trata de contenido propio (P) o retuiteado (R).
- Un punto importante del análisis viene en las siguientes 8 columnas. Todo el análisis ha estado basado en un estudio realizado por Gainous y Wagner, pero, especialmente, estos 7 criterios: el mensaje ha de ser claro; está centrado en los recursos (en los objetivos de campaña: aumentar la participación o conseguir fondos económicos); tiene potencial para llegar a un público más amplio (con el uso de hashtags y menciones); se conecta a otras redes sociales; dirige a la gente a información de apoyo adicional y su texto proclama, anuncia o toma una posición. Además, se ha añadido un séptimo criterio que se ha considerado adecuado debido a las características actuales de Twitter y del uso que los usuarios hacen de la misma: existencia de contenido audiovisual. Si se cumple alguno de estos criterios, se añade un “1” y en la octava columna se suma un índice de efectividad.
- Las tres siguientes van dedicadas a los retuits, me gusta y los comentarios de determinado tuit.
- Con tal de identificar los temas *favoritos* de Trump, se creó la columna de “tema”. En ella se han identificado 18 temas diferentes que han sido etiquetados con diversas siglas.

- Por último, se encuentran dos columnas de comentarios: una sobre el contenido del tuit (con posibilidad de añadir algún comentario sobre el contexto político u otros datos relevantes) y otra sobre el estilo del tuit o cosas que destacar en el posterior análisis.

Tras rellenar esta tabla, se ha procedido a organizar la información y extraer conclusiones, teniendo como resultado el análisis expuesto en este ensayo. Se han realizado diversas tablas y diagramas, expuestos tanto en este documento como en los anexos, con la ayuda de Excel y realizando simples operaciones matemáticas. En algunos casos, se ha tenido en cuenta la desviación que podían provocar tuits como los del día 19 de octubre, cuando hubo debate presidencial, y excedió el promedio habitual.

Cabe señalar que, puesto que la tabla se rellenó manualmente, puede haber algún error. Sin embargo, se ha repasado en varias ocasiones con tal de reducir esa posibilidad. Además, puede que las fechas y horas de las capturas de algunos tuits, no coincidan con lo mencionado en el texto. Esto se debe a que la hora mostrada en la captura no indica el huso horario en EEUU al cual se refiere. Para el análisis se ha comprobado que las horas y fechas mantienen una coherencia con los eventos de campaña. Lo mismo puede suceder con las cifras de “me gusta”, comentarios o retuits, puesto que se ha observado que han variado desde los días en que se capturaron hasta la actualidad. Esto se deba probablemente a la eliminación de cuentas por ser perfiles falsos o causas diversas y a la posibilidad de deshacer las acciones.

Dificultades y límites del trabajo

El principal problema ha sido también la ventaja más significativa. Donald Trump y las elecciones han sido dos de los temas más comentados en este último año. Sin embargo, no todos los recursos eran útiles por no estar basados en datos y no provenir de fuentes académicas. De hecho, al principio del desarrollo del trabajo fue muy complicado encontrar material, debido a que era un tema muy reciente y, sobre todo, los textos dedicados al uso de las redes sociales en política no contemplaban las técnicas introducidas por Trump. No obstante, con una revisión y recopilación constante de datos se han encontrado las fuentes que sustentan este trabajo. Además, cabe añadir que Trump ha sido tan mediático que, especialmente a partir de junio, han ido surgiendo diversos análisis muy bien fundamentados. Otra de las dificultades está relacionada con la complejidad del tema. Para llegar al objetivo final, además de documentarse sobre temas relacionados con los medios audiovisuales, se ha tenido que profundizar en temas como la política (funcionamiento del sistema estadounidense, los partidos principales, análisis políticos de los resultados, etc.) que, en ciertas ocasiones, escapaban del ámbito tratado, pero eran necesarios para entender la problemática. A todo ello se suma también la dificultad del idioma, ya que muchos artículos están escritos en inglés académico. Por último, se ha utilizado Excel para el análisis, herramienta que se conocía, pero no con la profundidad necesitada. El análisis individualizado de los tuits ha sido, por otro lado, extremadamente laborioso.

En cuanto a los límites, se podría comentar el hecho de que se ha preferido centrar el análisis en solo tres semanas de la campaña. De esta manera, se ha focalizado en analizar más detenidamente los tuits publicados en esa etapa, anteponiendo la calidad a la cantidad. Asimismo, aunque se podrían haber analizado otros aspectos de la comunicación política, que incluyen los medios *offline*, se ha optado por centralizarlo en las estrategias digitales. Por otra parte, sería útil contraponer las técnicas utilizadas por Hillary Clinton, aunque tal tarea también exceda del trabajo actual por tiempo y extensión del mismo.

2. La comunicación política

Las redes sociales son idóneas para determinados ámbitos en los que se necesite establecer una conexión y una interacción entre usuarios. La política, especialmente durante la campaña electoral, se sirve de sus herramientas. No obstante, la relación entre la política y los medios de comunicación, es mucho anterior al surgimiento de las mismas. Se podría decir que el nexo de unión entre los términos *medios de comunicación* y *política*, se encuentra en la llamada *comunicación política*.

“Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad [...] puede ser emisor no sólo el que ostenta poder, sino cualquier miembro de la sociedad” (Canel, 2006:27).

2.1 Los inicios de la comunicación política

Ya desde los años 50, en los Estados Unidos se fueron aplicando las herramientas y técnicas del *marketing* a la política, con tal de averiguar las necesidades de los usuarios y para satisfacerlas posteriormente (Sánchez Medero, 2016, 2016). A lo largo de los años, se pudo observar una mejora en la estrategia seguida.

En muchas de sus campañas, surgieron expertos que analizaban el *mercado* y ayudaban a redefinir la estrategia. Por ejemplo, Roosevelt fue uno de los presidentes que supo discernir esas “frases que venden”¹ (Thompson, 2017: 3513). Principalmente, los esfuerzos se centraron en la segmentación del electorado y la utilización de la retórica para *vender* las ideas políticas. De hecho, empezaron a utilizarse las encuestas para averiguar las preocupaciones e intereses del electorado y crear un programa acorde con las mismas.

Entre tanto, los medios de comunicación fueron adquiriendo cada vez más fuerza como canales de conexión entre candidatos y electorado. Entre los años 60 y 80, la imagen de los políticos mostrada en medios como la televisión, fue convirtiéndose en factor decisivo (Thompson, 2017:1316). Es un buen ejemplo de ello, el primer debate político televisado, que tuvo lugar el 26 de septiembre de 1960 entre Richard Nixon y John F. Kennedy (Viana, 2012). La televisión obligó a trabajar mucho más la imagen transmitida por el candidato y su capacidad retórica (Thompson, 2017:1311).

2.2 La comunicación política *online*

La *comunicación política online*² es la que incluye estrategias digitales (Sánchez Medero, 2016:7863). En los años 90, empezaron a utilizarse las páginas web para las campañas políticas, pero no se explotaron por completo sus capacidades hasta más tarde. Jesse Ventura, candidato para gobernador de Minnesota en 1998, fue uno de los primeros en usar web y correos electrónicos como parte de su estrategia (Ibid:7814).

El punto de inflexión se encuentra en 2004, cuando Joe Trippi trabajó para el senador Howard Dean. Con la creación de la web *DeanForAmerica.com*, se pudieron organizar movimientos en la base³ electoral, conectando las personas a través de Internet o del contacto directo. Se le considera el padre de la comunicación política *online* en cuanto al uso de redes sociales con finalidad política (Ibid:7836-7837).

¹ El autor escoge esta referencia del libro *Frases que han hecho vender* de Elmer Wheeler, que fue publicado en 1937 y que, por primera vez, subrayaba la posibilidad de aumentar las ventas mediante un uso del lenguaje adecuado.

² A pesar de que en este documento se ha optado por escoger este término, cabe destacar que hay un continuado debate sobre cuál es el más adecuado. Algunos autores prefieren llamarlo *comunicación política digital*, por considerarlo una “extensión de la comunicación política tradicional”. En oposición, otros prefieren utilizar *marketing político 2.0*, por subrayar el nuevo entorno de participación ciudadana que el mundo *online* ofrece.

³ En la obra original, se utiliza el término *grassroots* que se refiere a una forma de organización en la que “una sola brizna de hierba no es nada. Pero cuando sumamos otras muchas, podemos llegar a tener una gran cantidad de césped. De este modo, aplicamos la idea de la organización de activistas desarrollando pequeños grupos en pueblos, ciudades y barrios” (Sánchez Medero, 2016:5652-5655).

Las campañas de Barack Obama de 2008 y 2012 fueron consideradas hasta 2016 el paradigma actual de las estrategias políticas *online*. A través de *MyBarackObama.com* se centralizó la comunicación y se establecieron diversas vías de contacto con posibles voluntarios, que, a su vez, permitieron su formación, organización y participación en la campaña (Sánchez Medero, 2016:7848-7849). La clave fue la capacidad de integrar los esfuerzos *offline* y *online*, como método para conseguir los objetivos políticos (Giansante, 2015).

2.3 Construir una estrategia *online*

La estrategia *online* debe focalizarse en unos objetivos políticos. Sin embargo, el paso previo para la consecución de cualquier estrategia es la concreción de un público y unos objetivos concretos, así como las acciones a realizar en redes sociales (Giansante, 2015:1021).

2.3.1 Encontrar el público objetivo

Los seguidores en redes, naturales o captados a través de la publicidad en medios, pueden ser convertidos en activistas, que compartan las publicaciones o firmen alguna petición (Giansante, 2015:300-318). “Las campañas son herramientas estadísticas para decidir a quién dirigirse (*microtargeting*)” (Rusch et al., 2012). *Microtargeting* es un término utilizado frecuentemente en política, puesto que se refiere a la segmentación del electorado y la posterior construcción de un mensaje adecuado a estas características (Barbu, 2014:44).

La probabilidad de apoyo a la causa y de asistencia a las votaciones, son los primeros indicadores en los que suelen focalizarse las campañas políticas al segmentar grupos de individuos (Rusch et al., 2012:1-5). Por otra parte, según lo observado en informes realizados por instituciones como Pew Research Center⁴ (Pew Research Center, 2016b) o medios como la CNN⁵ (Edison Research, 2016), las divisiones que normalmente se realizan son por: sexo, edad, raza, educación y religión. Dentro de estas se puede encontrar otras subcategorías, como por ejemplo⁶: sexo, hombre o mujer; edad, *Millennials* (18-35 años); Generación X (36-51); *Baby boomers* (52-70) y generación *Silent* (71-88)⁷; raza, blancos, negros, hispanos, asiáticos u otros, nivel educativo o religión.

Hoy en día, esta segmentación se realiza con gran precisión a través del tratamiento de datos masivos o *big data* (Gainous y Wagner, 2014). Mediante estas técnicas facilitadas por las redes sociales, los actores políticos pueden hallar los usuarios más predisuestos, de una forma más eficiente (Barbu, 2014:45-46).

2.3.2 Diseñar los objetivos y las acciones

Hay que definir los objetivos que se desea conseguir en redes y, para ello, hay métodos que nos ayudan a fijarlos. Drucker (1954) señala que deben ser específicos, medibles, asignables a un responsable, realistas y relacionados con el tiempo disponible. Un error es el hecho de convertir las redes sociales en un objetivo en sí y no en un medio. A veces se cree que *el aumento de los “me gusta” en la página de Facebook o la consecución de determinado número de likes* es suficiente. No obstante, es más importante fijarse en la calidad y no en la cantidad: menos seguidores pero muy activos (Giansante, 2015:1058-1078).

Una vez se han marcado los objetivos, se podrán definir las acciones concretas a llevar a cabo en cada medio social. Esto delimitará los pasos a seguir. Puesto que toda acción supone un gasto de recursos, tener criterio y saber escoger qué llevar a cabo y qué no, también es esencial (Giansante, 2015:1076-1095).

⁴ Pew Research Center es “un depósito de hechos e informes imparcial, que informa al público de los temas, actitudes y tendencias en torno a América y el mundo” (Pew Research Center, 2017).

⁵ Se ha escogido este referente en concreto puesto que es nombrado por Edison Research, una conocida compañía dedicadas a la recogida de datos, como uno de sus clientes (Webster, 2016).

⁶ En este ensayo se va a tratar un tema relacionado con la población estadounidense, por esa razón se ha escogido esta división.

⁷ Estas divisiones son solo un ejemplo ya que la agrupación por edades es muy dispar entre organizaciones.

2.3.3 Principales objetivos en la campaña política

Toda estrategia de comunicación política debe estar basada en un plan editorial que defina qué contenidos deben publicarse, cómo se debe proceder en caso de crítica, cuáles son los límites en la estrategia comunicativa, en cuanto a temática y modo de actuación. Deben quedar definidos: la frecuencia de los mensajes, los valores a transmitir y las redes sociales más adecuadas a los objetivos (Ibid: 4112-4296). De este modo se podrá seguir una línea mucho más clara y eficaz con tal de cumplir las tres metas de una campaña: divulgar el mensaje, aumentar la participación política y recaudar fondos.

2.3.3.1 Divulgar el mensaje

En política el primer objetivo a tener en cuenta es la divulgación del mensaje. Hoy en día, Internet permite controlar el flujo de noticias: qué contenido, a quién se dirige y con qué intención. Los políticos tienen la oportunidad de tener contacto directo con los ciudadanos, pero este poder debe saber gestionarse correctamente (Gainous y Wagner, 2014; Giansante, 2015; Sánchez Medero, 2016). La creación de contenido interesante y útil, será la clave para transmitir el mensaje político (Giansante, 2015:3894-4770).

Una gran ventaja de las redes sociales es su potencial como herramienta para escuchar al ciudadano. Hay muchas para hacerlo, por ejemplo, *Ideascale*⁸ o *LiquidFeedback*⁹. Cuanto más intervenga el elector en la toma de decisiones, más hará suyas las ideas del candidato o partido y más activamente participará (Giansante, 2015:1412-1518). Esta experiencia ya se ha realizado también en España y parece que fue efectiva en la consecución de votos definitivos para el triunfo del Partido Popular¹⁰.

También hay cierto peligro y una oportunidad en la gestión de los comentarios negativos recibidos. Lo más importante en estos casos es responder, ya sea matizando el tema con algún artículo o rectificando. Solo en casos muy extremos, se puede optar por bloquear al usuario o denunciar (Giansante, 2015:600-638).

2.3.3.2 Aumentar la participación política

El segundo objetivo de cualquier campaña política es fomentar y organizar la participación. Hay dos elementos principales para ello: un buen contenido propenso a ser compartido y una comunidad dispuesta a hacerlo. Se puede pedir expresamente al seguidor que lo haga (Giansante, 2015:1523-1909).

No debe subestimarse el poder de las redes a la hora de aumentar la participación también fuera de la red (Sánchez Medero, 2016:6832). Pues lo más eficaz es combinar las herramientas *online* y las *offline*. Por ejemplo, diversos estudios han demostrado que una de las técnicas más eficaces es el *puerta a puerta*. En la figura 2 de los anexos se pueden observar las diferentes técnicas de movilización y su eficacia, según un estudio realizado en 2013 en Francia para la campaña presidencial (Giansante, 2015:1694). El contacto humano y el diálogo con un simpatizante produce muchos más resultados que, por ejemplo, la publicidad impresa. Las herramientas *online* ayudan tanto a encontrar los simpatizantes que pueden ser convencidos más fácilmente, como a organizar y formar los equipos de voluntarios (Ibid:1675).

Jamás se debe olvidar que el fin último de la organización de movimientos ciudadanos para la participación en política es el voto. Algunas de las fuerzas principales que llevan a un individuo a votar a un candidato u otro,

⁸ *Ideascale* es “el software basado en almacenamiento en la nube más extendido en el mundo [...] permite a las organizaciones tomar en cuenta las opiniones del público y las comunidades privadas, recolectando sus ideas y facilitando a los usuarios una plataforma para votar” [Traducción propia] (Ideascale, 2017). Esta herramienta fue utilizada en campañas tan exitosas como la de Obama de 2008, para tener un contacto más fluido con los voluntarios que participaron en el proceso de campaña (Saldivar, 2015).

⁹ *LiquidFeedback* es “un software de código abierto que impulsa la creación de plataformas de desarrollo y toma de decisiones” [traducción propia] (LiquidFeedback, 2017). Fue creada por el Partido Pirata alemán y ofrece la posibilidad de ordenar diversas propuestas por grado de satisfacción con las mismas (Giansante, 2015).

¹⁰ <<http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>> (Mucha y Negre, 2016) [Consulta: 4 de septiembre de 2017]

son sus conocidos. Por eso, con una relación cercana y directa, creando redes de activistas y utilizando Internet y sus herramientas, se pueden hacer crecer los *grassroots*¹¹ (Sánchez Medero, 2016:5610).

Se debe formar a las personas para que desarrollen su papel de forma eficaz. Por ejemplo, para el contacto cara a cara de los voluntarios con otros que sean potenciales activistas. Esta puede ser una buena estrategia de captación, mejorará el mensaje y permitirá captar nuevos votantes (Sánchez Medero, 2016:5594-5789).

Obama destaca por la capacidad de organización de activistas que tuvo en sus campañas de 2008 y 2012. Su estrategia se basó en la integración de técnicas de trabajo de campo con las nuevas herramientas, como *PartyBuilder*, para organizar activistas o *VoteBuilder* para identificar a los voluntarios potenciales. A su vez, se desarrolló un proyecto llamado *Neighbor-to-Neighbor* que permitió coordinar ambas (Giansante, 2015:1821). Así, se pudieron recaudar muchas pequeñas donaciones mediante la compra de artículos de *merchandising* y hacer cuentas en *MyBarackObama.com* (Ibid:867). Además, en el sitio web, los interesados podían encontrar los grupos voluntarios más cercanos geográficamente (Ibid: 1828).

2.3.3.3 Recaudar fondos

Por último, el tercer objetivo es recaudar fondos. Para ello, es importante crear una relación de confianza con los donantes, implicarlos en el uso final de los gastos y ser claro con el destino de los fondos (Giansante, 2015:1931-1976). Hay que considerar el hecho de que es más fácil captar a donantes reincidentes que a simpatizantes que no hayan colaborado nunca. Para ello, es esencial ayudarse del *microtargeting*. Relacionado con el punto anterior, los voluntarios y, especialmente, durante los contactos cara a cara con el político o la organización, son una fuente potencial de donaciones (Ibid:2015). Siguiendo estas directrices, las peticiones a los donantes deben ser distintas según el individuo y deben ir aumentándose progresivamente (Giansante, 2015:1976-1983; Sánchez Medero, 2016:8102).

Hay diversas maneras de conseguir donantes pero el correo electrónico es la forma más eficaz de hacerlo. La posesión de una gran cantidad de datos sobre los simpatizantes, permitirá también personalizar el mensaje, hacerlo más efectivo y conseguir la donación. Se debe simplificar el proceso, con tal de que el usuario sea capaz de hacer su aportación fácilmente. Los mensajes deben estar bien medidos y controlados ya que cada elección cuenta (colores, fotos, etc.). Es útil motivar en el momento de pedirlos prometiendo un incentivo, como pueda ser cenar con el candidato (Sánchez Medero, 2016:8102; Giansante, 2015:2935).

2.4 Las herramientas de comunicación online

Dentro del inmenso universo digital, hay diversas herramientas que son útiles para el uso en política. Con ellas, se debe: erigir un canal de contacto con los simpatizantes, un archivo donde se recoja todo el material creado y diversos lugares que amplifiquen el radio de difusión de las acciones (Giansante, 2015:2126-2148).

2.4.1 El sitio web

El sitio web constituye el lugar de la red exclusivamente dedicado a la organización política y creado por sus responsables. La finalidad de la web no es ser un archivo de la actividad política; es adecuado utilizarlo para la movilización, la organización y recaudación. Hay que saber aprovechar el hecho de poder estructurar la web teniendo en cuenta el cometido y el público objetivo (Giansante, 2015: 2148-2163).

La usabilidad¹² de la página facilitará la navegación de los usuarios, guiándolos a los puntos estratégicos de la misma. Ha de ser realizada por profesionales que sepan crearla según las técnicas de *user experience design*¹³

¹¹ O agrupaciones de personas.

¹² La usabilidad se refiere a la disciplina mediante la cual las páginas web se diseñan de forma que los usuarios puedan utilizarlas de forma "fácil, cómoda e intuitiva" (Hassan Montero, Ortega Santamaría y Lavandera Fernández, 2009).

¹³ *User experience design* es el diseño de un producto, sistema o servicio a partir de "las percepciones y respuestas de una persona, que resultan por el uso o uso anticipado de [los mismos]" (Olsen, 2009:727).

(Ibid:2171-2209). Para ello, se podrá hacer uso de la información extraída sobre visitas o sobre las vías de acceso. Con esto se observará que, por ejemplo, es distinto si una persona accede mediante un buscador, que si accede a través de las redes. El color, las fuentes o las fotografías del sitio web deben transmitir la imagen que se desea, así como una jerarquía de elementos. Por último, la página web siempre debe tener elementos que permitan compartir el mensaje y difundirlo por la red (Ibid:2328-2366).

2.4.2 Los medios sociales

Algunos políticos aún consideran las redes como un lugar más bien con finalidad informativa, pero en redes hay que: escuchar, responder y actualizar las últimas noticias (Giansante, 2015:2374-2411).

Es importante también no caer en malas prácticas o *black hat*, como puedan ser creación de perfiles falsos o compra de “me gusta”, entre otros. La presunta utilidad inicial puede perderse al ser penalizado el perfil por los algoritmos de Facebook y Google que detectan y castigan este tipo de prácticas. A su vez, centrarse en este tipo de objetivos hace perder el sentido y desviarse de los objetivos trazados (Ibid:2495-2569).

Según Pew Research Center, los medios sociales más utilizados en EEUU en 2016 fueron: Facebook (79%), Instagram (32%), Pinterest (31%), LinkedIn (39%) y Twitter (24%). Durante las elecciones presidenciales de 2016, la mitad de los usuarios de Facebook, utilizaron dicha red social para informarse sobre las mismas. Un 76%, afirma usarla diariamente (Greenwood et al., 2016). De hecho, esta es la primera gran ventaja de esta plataforma: cada vez más población está presente en ella. Los algoritmos de Facebook, estudian la actitud, los patrones de comportamiento ante las noticias y deciden qué contenido le ofrecerán en el futuro. Si sumamos ambas posibilidades, surge una herramienta muy poderosa capaz de seleccionar de forma precisa los usuarios a los que se les mostrará la información (Giansante, 2015:2677).

Por otra parte, las características de Facebook ofrecen muchas posibilidades para todo tipo de usuarios: es flexible, sencilla y personalizable. Con ella, se pueden “actualizar las noticias, interactuar con los simpatizantes, crear eventos, movilizar para que se comparta, participar en diversas iniciativas [e invitar] a votar” (Giansante, 2015:2569-2608). La herramienta *Facebook Analytics*, permite que las empresas puedan “medir, conocer y optimizar las interacciones de las personas con [determinado] negocio en diferentes dispositivos y canales” (Facebook Inc, 2017b). Ahora bien, ¿cómo se puede explotar todo este potencial? Giansante (2015) resume este proceso en cuatro fases: el cultivo (creación de contenido interesante, que fortalezca la relación con el usuario), la interacción con los seguidores, la acción (el paso de dentro a fuera de la red) y la promoción (cuando el contenido es compartido y expandido por los simpatizantes) (Ibid:2615-2622). Relacionado con el último punto, se puede contar con *plug-ins* en la web u otras plataformas, que permitan llegar a la página de Facebook o compartir los contenidos (Ibid:2718-2726).

Hay varias prácticas que ayudarán a tener publicaciones en Facebook más eficientes, como puede ser la elección de un buen horario¹⁴ (Ibid:2637-2644) o los elementos que van a captar la atención del usuario (Ibid:2718-2726). Es frecuente entre los políticos el realizar sesiones de preguntas y respuestas. Donald Trump, actual presidente de EEUU, se valió de un hashtag #AskTheDonald para recopilar las cuestiones de los electores, grabando posteriormente un vídeo con sus respuestas (Ibid:2637). Este tipo de acciones, incrementan la credibilidad y el compromiso del público con la figura política. En este caso, dicha acción supuso 540.000 impresiones en Facebook y 288.000 reproducciones del vídeo (Facebook Inc, 2014).

Según lo expresado en el informe sobre redes sociales publicado por Pew Research como cierre del 2016, solo el 24% de los usuarios en EEUU utilizaba Twitter (Greenwood et al., 2016). A pesar de ello, es una de las redes en las que, del total de usuarios, una gran mayoría la usan para obtener noticias e informarse (Gottfried y Shearer, 2016). Por eso, Trump, Hillary Clinton o Bernie Sanders, utilizaban más Twitter que Facebook (Mitchell et al., 2016). A su vez, Twitter es la que alberga individuos más especializados y a los *influenciadores* (Giansante,

¹⁴ En el caso de Facebook, se puede escoger la mañana (9h), mediodía (13h) o primera hora de la tarde (15h) (Ellering, 2017).

2015:2742), los usuarios que, por su número de seguidores o su capacidad crítica, son percibidos por otras personas como líderes de opinión. Hay que identificarlos y, seguidamente, conectar con ellos (Ibid:2781-2788), mencionándolos o retuiteando sus mensajes (Ibid: 2801-2808).

La clave de Twitter son las informaciones breves y rápidas, que captan la atención del usuario. No obstante, se deben incluir enlaces de forma que el seguidor interesado pueda seguir informándose respecto a un tema. De hecho, en Twitter se pueden llegar a mantener conversaciones, mediante menciones y retuits en la línea de tiempo (Ibid:2727-2749). En general, es importante el uso de etiquetas, que permitirán que se encuentre al candidato más fácilmente e incluso llegar a ser tendencia (Ibid:2781).

Es conveniente diferenciar los tuits propios del candidato y los publicados por el equipo. El usuario percibe así la idea de que el político es capaz de actuar por sí mismo (Ibid:2854). Con la redacción, no se debería cambiar el estilo que el candidato tenga en la vida real, en aras de la coherencia en la estrategia comunicativa (Ibid:2823). Las redes sociales deben servir de conexión entre realidad y mundo digital y Twitter es la herramienta idónea para hacerlo en eventos con simpatizantes. Es importante asignar una etiqueta (#) al evento y comentar con ella durante el mismo, utilizar el @nombre del candidato en cartelería y promover la participación de los asistentes con fotos y vídeos (Ibid:2862-2876). Otra característica útil de Twitter, son las notificaciones *push*¹⁵. Estas permitirán que los usuarios puedan recibir actualizaciones de los tuits publicados, en el mismo momento de ser enviados (Ibid:2854-2862).

En contraste con Facebook, Twitter permite un mayor ritmo de publicación por su inmediatez. Así, hasta las elecciones de 2016 se aconsejaba un ritmo máximo de 4 o 5 al día. Del mismo modo, no se debe conectar esta red con Facebook porque sus características son bastante opuestas (Ibid 2838-2846).

2.4.3 El correo electrónico

El correo electrónico es una de las primeras plataformas que surgió tras el desarrollo de Internet. Por sus características, es una de las formas más inmediatas y directas de contacto con los usuarios (Giansante, 2015; Tascón y et al., 2012). Es habitual entre todas las edades, menos intrusivo que otras plataformas y útil para controlar la agenda o transmitir y almacenar archivos (Tascón y et al., 2012). En el ámbito de la política, contar con los correos de los simpatizantes, permite crear diferentes listas que, incluso, pueden estar organizadas según el nivel de implicación de los mismos. Con ellas, se les puede informar e invitar a acontecimientos fuera de la red, a que den su opinión o realicen donativos (Giansante, 2015:3013).

Recoger direcciones no es complicado. Se pueden obtener en actos públicos, en los medios sociales, con la publicidad *online* y con un formulario en la web. Además, se debe incluir la posibilidad de suscribirse a la *newsletter*¹⁶ de forma simple (Ibid:2965-2997). Se debe identificar al público que recibirá estos correos y los temas que le interesan, con tal de crear un boletín de noticias de calidad (Tascón y et al., 2012).

Se deben evitar las malas prácticas. No tiene sentido comprar o alquilar direcciones de correo electrónico: muchos de los destinatarios no estarán interesados en el candidato. Asimismo, existe el *spam trap*, direcciones de correo basura que son colocadas como trampas junto a direcciones reales. Si se envía un mensaje a una de estas cuentas, la cuenta es identificada como expedidora de spam (Ibid: 2943-2957).

Uno a la semana es un ritmo adecuado para los mensajes, excepto en fechas especiales. El texto, las imágenes y, sobre todo, el título del mensaje, deben ser eficientes. Lo ideal es un título breve, con menos de 10 caracteres (Ibid: 3035).

¹⁵ Las notificaciones *push* son las que se reciben directamente en la pantalla de los móviles de los usuarios o en el escritorio del ordenador, sin necesidad de realizar ninguna acción para que sean enviadas al susodicho (Mateos, 2013).

¹⁶ *Newsletter* sirve para designar el medio para la “los boletines de noticias” a través de correo electrónico (Tascón y et al., 2012).

2.4.4 Publicidad *online*

Además de permitir la focalización de las acciones en el público objetivo, la publicidad *online* tiene muchas ventajas. En Internet se gastan muchos menos recursos, tanto económicos como materiales, con lo cual se produce un ahorro considerable. Un buen ejemplo es el pago por clic¹⁷ (Giansante, 2015:3058-3073).

En política, las campañas publicitarias pueden ir enfocadas tanto a conseguir más usuarios, como a establecer una relación duradera con ellos, redirigiéndolos al formulario para la *newsletter* o a las redes sociales. De la misma forma, se puede promocionar la recaudación de donativos (Ibid:3081). Hay distintas vías para publicitarse *online*. Una, es la promoción del contenido en páginas especializadas o temáticas. Esto se hará, por ejemplo, con *banners*, o publicidad contextual, que aparece entre el propio contenido de la página web (Ibid:3097-3119). Otra es Youtube, que ofrece la llamada *Pre-roll*, que son los spots breves que aparecen antes de los vídeos, y la del tipo *haz clic para reproducir*. Por último, existe la opción de crear sobreimpresiones en los propios vídeos y banners (Ibid:3141-3148). También están Facebook¹⁸ y Twitter¹⁹, donde es posible publicitarse de forma asequible, promocionando tuits, cuentas o tendencias (Ibid:2876).

Hay herramientas que permiten que se les muestre un anuncio a usuarios potencialmente interesados, según sus comportamientos anteriores. Es el caso *Google AdWords*²⁰, o *Facebook Ads*²¹(Ibid:3119). No siempre es eficaz dirigir a los usuarios a la página web; en algunas ocasiones, se debe utilizar una página de aterrizaje previo, creando diversas opciones, dependiendo del destinatario y los objetivos que se pretendan (Ibid:3170-3188), tal y como hizo Obama en su campaña de 2008 (Mitchell et al., 2016).

2.4.5 Marketing en buscadores

La reputación *online* depende del posicionamiento de las plataformas digitales del candidato en buscadores, que, a su vez, obedece tanto a factores externos (otras fuentes que dan información sobre su sitio web) como internos (contenido y palabras clave en el mismo) (Ibid:3262-3271).

Por SEO (*Search Engine Optimization*) entendemos aquellas técnicas que se encargan de optimizar el contenido de las páginas con tal de poder situarlas en mejores posiciones de los buscadores (Ibid:3285-3292). Desde el principio, se tendría que analizar el sitio web desde el punto de vista SEO, observando qué elementos van a ayudar a mejorar su posición en los buscadores. A su vez, se deben encontrar y utilizar las palabras clave adecuadas. Google también ofrece dos herramientas con las que se puede realizar esta tarea: *Google Trends*²² y *Google AdWords* (Ibid:3299-3315). Lo importante es centrarse en crear contenidos de buena calidad, originales, interesantes, bien redactados y estructurados. De esta forma, se aumentará la popularidad del enlace e irá mejorando la posición en buscadores (Ibid:3360-3374).

¹⁷ En contraste a otras modalidades como el pago por x impresiones, el pago por clic solo cobra al anunciante, por aquellas impresiones que han tenido como consecuencia una visita en el link promocionado. En consecuencia, el pago será establecido por la cantidad de clics realizados en un periodo de tiempo, multiplicados por un precio establecido (por clic) (TusClicks, 2016).

¹⁸ Facebook informa que se puede elegir tanto un precio por día o por el conjunto de anuncios que se quieren promocionar. Como media, calcula que se suele gastar entre 1\$ y 5\$ por día (Facebook Inc, 2017a).

¹⁹ La página de Twitter ofrece diversas opciones de promoción según los objetivos del usuario: conocimiento de marca, compromiso con la audiencia o con los tuits, promocionar las visitas a los vídeos y aumentar los clics en el perfil o en las conversaciones. En cuanto al precio, da la opción de definir el presupuesto total, pero, en principio, establece 83,80€ para un presupuesto diario (Twitter Inc (2017d).

²⁰ *Google AdWords* ayuda a decidir el tipo de anuncio con el que llegar a los clientes, en función de sus características (Google, 2017).

²¹ *Facebook Ads* permite promocionar páginas de Facebook y otros, con anuncios (con texto, vídeo o gráficos) y usando el sistema de pago por clic (Epyne, 2014).

²² *Google Trends* permite “comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases” (Escuela de negocios, 2014).

Las técnicas de *blackhat*, también en este ámbito han de ser evitadas. No tiene mucha eficacia el *marketing* de artículos o la clonación de textos con enlaces hacia la web del candidato en diversos portales. Tampoco es aconsejable el repetir palabras o usar términos muy buscados (Ibid:3268-3283).

3. Las redes sociales en el mundo actual: su papel en la política

A finales del 2016, Facebook contaba con casi 1.860 millones de usuarios activos mensualmente a nivel mundial²³ (Facebook Inc, 2017c) y en la última actualización de su página web, indican que ya “1.320 millones de usuarios activos diarios de promedio en junio de 2017” (Facebook Inc, 2017e). A su vez, Youtube expone en su página web que “tiene más de mil millones de usuarios [...], y cada día esos usuarios ven mil millones de horas de vídeos” (Youtube, 2017). Por su parte, 319 millones de usuarios fueron activos en Twitter durante el último mes de diciembre de 2016 (Twitter Inc, 2017a). Como puede concluirse a partir de estos datos, cada vez más personas deciden formar parte del mundo *online*. En consecuencia, las redes sociales se están introduciendo cada vez en más ámbitos de la sociedad, siendo ya utilizadas en áreas como la educación, la publicidad o el entretenimiento (Prato, 2010:21-22; Scott, 2010:27-32).

3.1 Definición de las redes sociales y sus inicios

En 2004, Dale Dougherty empleó por primera vez el término *Web2.0*. Mientras que la *Web 1.0* era la web tradicional en la que un editor producía contenidos; la *Web 2.0*, permite que la información y contenidos los puedan producir los visitantes del sitio web o *prosumidores* (Gosende Grela y Maciá Domene, 2011). Entre las aplicaciones sociales se puede hablar de los blogs, los foros, los wikis y, por último, de las redes sociales. Entre 1997 y la primera década del siglo XXI, se crean las primeras plataformas que promueven una interacción entre personas a nivel *online*. En 2003, se iniciaron las primeras aplicaciones sociales exitosas, con la aparición de Tribe.net, LinkedIn y Friendster, consideradas las tres primeras redes sociales de Internet. Su éxito fue tal que los usuarios aumentaron exponencialmente (Ellison, 2007:215; Prato, 2010:15-27) y ello provocó la llegada de otras nuevas.

Tal y como se define en *Journal of Computer-Mediated Communication*, las redes sociales son “servicios web que permiten a individuales, (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los cuales se comparte una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” [traducción propia] (Ellison, 2007:2). Los perfiles en redes sociales permiten añadir información sobre sus intereses, edad, localización etc., conectar con personas conocidas *offline* o establecer nuevos contactos con los que interactuar. Los medios sociales como “una forma de compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea [...] en que cualquiera puede crear, comentar y añadir contenido” (Scott, 2010).

3.2 Los algoritmos de Facebook y Twitter

El llamado algoritmo *EdgeRank* es el mecanismo creado por Facebook que decide el número y los perfiles en los que se muestra el contenido publicado en una determinada página (Merodio, 2013).

Es un algoritmo en constante evolución. Su funcionamiento se basa en múltiples factores no siempre conocidos por ser parte de la estrategia empresarial de Facebook (Ibid). En 2013 podía contar con unas aproximadamente mil variables, pero se pueden resumir en tres básicos (Gómez, 2011): el interés mostrado en una página; la afinidad que produce el contenido de una página y la antigüedad de la publicación, sumado a la cantidad de interacciones recibidas. Ofrecer contenido de calidad a los usuarios fideliza el uso de la red social y la frecuencia con la que acuden a buscar información (Ibid). Por eso, en 2016 evolucionó para: tener en cuenta la velocidad de conexión; priorizar el contenido creado por familiares y amigos y, por último, dar relevancia a los contenidos

²³ Este dato no incluye los usuarios de Instagram, Whatsapp y Messenger, a pesar de que Facebook también es propietario de estas aplicaciones.

más informativos o de entretenimiento, de acuerdo con los gustos de los usuarios, el tiempo de lectura y la cantidad de entradas (Farucci, 2017).

Los mecanismos de control permitirían a Facebook evitar comportamientos no previstos y posicionar mejor las páginas que ofrecen un contenido relevante. Se pueden citar tres: comprobar si una página tiene su información bien completada, la frecuencia con que el contenido de la página es marcado como de mala calidad y crear una comparativa con páginas de igual signo y comprobada calidad, para ver si comparten fans. Si un titular sensacionalista lleva a una página de pobre contenido, Facebook detecta que finalmente es un contenido de baja calidad y le quitará alcance orgánico; la clave es menos pero mejor (Ibid).

Twitter también se sostiene con un algoritmo propio que ordena los tuits en la línea de tiempo del usuario y que realiza una selección de los mensajes que considera más apropiados, interesantes y relevantes para los usuarios de una zona. No ha querido perder, no obstante, la ordenación cronológica que siempre ha mantenido (Galeano, 2017). El algoritmo está impulsado por un sistema de inteligencia artificial llamado *Deep Learning*, desarrollado por un equipo interno especializado llamado *Cortex*, y que se basa en el uso de redes neuronales para tratar de imitar cómo los humanos aprenden (Koumchatzky, 2017). El sistema recopila y puntúa los tuits por su máxima relevancia, interés y capacidad de atracción que calcula para cada usuario. El proceso de selección dependerá de factores como: el propio tuit (el tiempo desde que se publicó, la presencia o no de elementos multimedia y su repercusión), el autor (evaluará las interacciones pasadas con un usuario generador de contenido, el origen y el grado de la relación) y la actividad en Twitter (hábitos de uso del usuario). Facilita asimismo un módulo dedicado a mensajes que considera interesantes y que son de usuarios no seguidos (Galeano, 2017).

Dado que el flujo de información es incesante y escapa con facilidad a la supervisión humana, la optimización de los algoritmos está pues en la propia supervivencia de las redes sociales, tras las críticas recibidas después de las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos, en los que se les acusó de haber actuado como elementos de manipulación y divulgación de bulos²⁴. En el equilibrio entre la máxima eficiencia en servir contenido y, a la vez, en no traspasar los límites legales estarán, con toda probabilidad, los futuros desarrollos de los algoritmos gestores de las diferentes redes sociales.

3.3 Impacto de las redes sociales en la política

Marshall McLuhan ya expuso que los medios de comunicación son la extensión de las capacidades humanas y que “el medio es el mensaje”: no solo es el encargado de abrir nuevas vías de comunicación, sino que también tiene consecuencias y define aspectos de la sociedad en la que se sitúa (McLuhan y Ducher, 2009). De hecho, la rapidez y eficiencia comunicativa de los medios han cambiado la forma de entender la política, convirtiéndose así en un espacio en el que los actores políticos se relacionan de forma diferente. Se diría que las campañas políticas cambiaron su carácter, a favor de una profesionalización más cercana al *marketing*, que permitiese personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes (Giansante, 2015; Sánchez Medero, 2016; Thompson, 2017). Todas estas acciones derivaron en una campaña constante en el tiempo con una mayor participación de los militantes que, aunque supuso una pérdida de control por parte del partido político, también significó una relación más directa entre políticos y ciudadanos. Sánchez Medero (2016) describe este cambio como paso “de campaña permanente a ciudadanía permanente”: “Del mismo modo que los medios de comunicación están permanentemente informando [...], y del mismo modo en el que los partidos políticos están actuando en una campaña permanente, también se ha configurado un tipo de ciudadano que está sometiendo su posición política de manera permanente”. De esta forma, los medios de comunicación estarán presentes en forma de canales de información y como vías de contacto entre político y electorado (Sánchez Medero, 2016:565-568).

²⁴ <<http://www.thedailybeast.com/how-pro-trump-twitter-bots-spread-fake-news>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

Internet es el sistema técnico mediante el cual se organiza la sociedad actual en lo que Castells (2000) denominaría *sociedad red*. Sin Internet y lo que aporta, la sociedad actual no sería la que es. Las redes sociales son la materialización tecnológica de esta necesidad humana de crear redes de contactos para interactuar con otros individuos pero que, en la actualidad, se establecen de forma *online*. Entre otras ventajas, las redes sociales cambian la manera de las personas de interactuar, sustituyendo en algunas situaciones el contacto cara a cara, por realizado a través de una de estas plataformas (McLuhan y Fiore, 1987). McLuhan expone que los medios no solo cambian aspectos de la sociedad por el contenido que transmiten, sino también por su propia índole. Los medios de comunicación en general e Internet y las redes sociales en particular, han determinado en qué punto se encuentra la sociedad actual. La política, tratándose propiamente del “conjunto de actividades con que se gobierna un estado” (Gran enciclopedia Larousse, 1992) y como parte de la sociedad que es, ha sido también modificada por estos nuevos medios, suponiendo un canal más al alcance de los candidatos para interactuar con los votantes. No quiere decir que se hayan abandonado los medios tradicionales de comunicación de campaña, sino que las redes sociales han adquirido un peso específico mayor (Sánchez Medero, 2016:1619-1627).

Recapitulando, por una parte, se observa que, tal y como defienden McLuhan (1987) y Castells (2000), tanto la sociedad se ha servido de las herramientas digitales para mejorar sus estructuras y procesos, como Internet ha definido el nivel de expansión de la sociedad. La política ha recogido las aportaciones tecnológicas relacionadas con los medios de comunicación y las ha adaptado con tal de crear estrategias políticas más eficaces, que se redefinen constantemente. No es posible entender hoy en día la política sin el impacto de las redes sociales y, por ello merece la pena realizar un análisis sobre cómo esto se produce.

a) Aumento de la participación política

Una diferencia de las redes sociales con otros medios es que esta plataforma digital es bidireccional (Giansante, 2015:302). Podría decirse que las redes sociales tienen *capital social*, que “es generado mediante la interacción entre personas en un grupo” [traducción propia] (Gainous y Wagner, 2014), y se refiere a “las características de la organización social, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (Urteaga, 2013).

Gainous y Wagner (2014) explican cómo diversas investigaciones muestran la influencia positiva de las redes en política. En concreto, hay una opinión generalizada sobre el incremento en la participación, entre usuarios interesados y dispuestos a discutir sobre política (Duggan y Smith, 2016a). Algunos movimientos, como el 15M en España (2011)²⁵ o la primavera árabe (2010-2012)²⁶, tienen su germen en las redes sociales, donde es más sencillo organizarse, comunicarse y crear un sentimiento de comunidad (Candón Mena, 2013). Así, podría considerarse las redes como una herramienta que contribuye en los procesos políticos y en la democracia, puesto que da voz a los ciudadanos y les permite promover sus propias acciones (Enghu Oliver, 2017:75).

b) Impacto en las opiniones

Como se puede ver en la figura 3 de los anexos, la mayoría de votantes²⁷ americanos utilizaron principalmente dos cadenas de TV para informarse. No obstante, Facebook ocupa la tercera posición en esta lista (8%), por delante de otros muchos medios. A pesar de que la diferencia con Fox News²⁸ (19%) y CNN²⁹ (13%) es bastante amplia, deja ver que una significativa cantidad de votantes se informó principalmente mediante una red social.

Hasta ahora, los medios de comunicación tenían el papel de mostrar cierta pluralidad de ideas respecto a un tema, de acuerdo a su tendencia ideológica. Eran los *gatekeepers* o guardianes de la información, que se

²⁵ (Candón Mena, 2013)

²⁶ (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2015a)

²⁷ En EEUU durante la campaña electoral previa a las elecciones presidenciales de 2016.

²⁸ Fox News es “un canal de noticias por suscripción estadounidense, propiedad de 21st Century Fox” (Wikipedia, 2017)

²⁹ CNN es “uno de los líderes mundiales en noticias en la red y distribución de información” (CNN, 2017)

dedicaban a filtrar y presentar la misma noticia desde diversos puntos de vista. Pero hoy, los medios de comunicación ya no son los únicos encargados de exponerla y crear flujos de opinión (Enguix Oliver, 2017:76-77). En redes sociales los usuarios seleccionan el tipo de información que les gusta, los algoritmos lo detectan y les sirven más y más contenido similar. A pesar de que las redes sociales no son en sí mismas creadoras de contenido, provocan que éste se comparta de forma masiva. Si se ahonda más allá en este aspecto, los usuarios mismos son los encargados de seleccionar su red de amigos o personas que siguen. En consecuencia, se crean *burbujas de opinión*, en las que el individuo interactúa principalmente con usuarios con los que tiene afinidad a nivel de intereses, ideología u otros aspectos (Ibid). En conjunto, se eliminan así experiencias negativas para el usuario, al no tener que lidiar con puntos de vista diferentes, pero se pierde diversidad de opiniones. Esto radicaliza el mensaje y magnifica la influencia potencial de los políticos. El efecto de las “burbujas de opinión” se incrementa debido a la disonancia cognitiva³⁰, las personas prefieren rodearse de ideas y personas acordes con sus creencias. De esta forma, las redes sociales pueden dar lugar, especialmente en el caso de la política, a una radicalización que, a su vez, suele venir acompañada de un aumento de la participación: los usuarios con tendencias más extremas y más arraigadas se movilizarán más que aquellos que no tengan una ideología tan definida (Gainous y Wagner, 2014). Lo que es más importante es que esta tendencia viene acompañada del incremento del uso de las redes sociales para obtener información política³¹ y el poder de consolidación de ideas políticas a través de las redes sociales se incrementa, pues, exponencialmente. Se inicia de esta forma una crisis en el ámbito periodístico, que hasta el momento no ha sabido reaccionar a esta nueva tendencia en la que millones de noticias se comparten y repiten en la red, provocando multitud de reacciones. En consecuencia, las noticias tienden a ser más llamativas y a explicar menos detalles (Thompson, 2017: 6185). Todo lo expuesto, sumado a los pocos filtros en redes sociales, han propiciado la creación de un espacio donde prima más la opinión de los individuos (o en términos platónicos *doxa*) que los argumentos y los datos (*episteme*) (Thompson, 2017:2252-2283). Zaller (1992) demostró en un estudio que los cambios en una sociedad, tenían una consecuencia en la opinión pública. En este caso, los usuarios radicalizan su visión política cuando son informados por medios populares creados por los propios consumidores. Una de las razones es que las redes sociales son esenciales para el segundo modelo del estudio de Zaller en el que explica cómo los usuarios forman su ideología. Este es llamado OPM (*Online Process Model*) y se refiere a las informaciones recibidas en el momento y que se evalúan instantáneamente. Estas se suman a las ideas ya arraigadas en el usuario y configuran nuestro pensamiento (Gainous y Wagner, 2014).

Thomson (2017) introduce el término *howlround*, para referirse al “ruidoso bucle de realimentación” creado como consecuencia del gran aluvión de noticias que cruzan las redes sociales en todo momento (Thompson, 2017:2313). En un universo digital donde prima la *doxa* y donde los usuarios están *sobreinformados*, es importante tener la habilidad de transmitir el conocimiento con carácter. Por esta razón, las nuevas empresas de medios digitales, como BuzzFeed o Vice, poseen frescura y creatividad que, a su vez, están respaldadas por “una sofisticada máquina de *marketing*” basada en la retórica y en la capacidad de captar a los usuarios (Thompson, 2017:2252-2283). Thomson (2017) señala que a día de hoy se empieza a entender “la retórica³² no como arte, sino como algoritmo”: las redes se convierten en espacios en los que poder lanzar determinadas expresiones e ideas para observar la respuesta de los internautas. A su vez, es interesante observar lo sencillo

³⁰ La disonancia cognitiva es el conflicto mental creado cuando las creencias y suposiciones se contradicen con una nueva información. La ansiedad o tensión que se crea en la persona, es aliviada por diversas maniobras defensivas; la persona rechaza, explica su opinión o evita la información nueva, e convence de que el conflicto no existe, reconcilia sus diferencias o recurre a otros medios defensivos de conseguir la estabilidad o el orden en su concepción del mundo y de sí mismo. El concepto fue introducido por primera vez en los años 50 y se ha convertido en un tema de debate e investigación. [Traducción propia] (The editors of Encyclopaedia Britannica, 2015b)

³¹ Estudios de Pew Research Center demuestran que el 32% de los usuarios de redes a menudo o a veces comentan sobre temas políticos (Duggan y Smith, 2016b) y que las redes sociales fueron la segunda fuente de noticias políticas en las elecciones estadounidenses de 2016 (Gottfried, Barthel y Mitchell, 2017:6).

³² Según Aristóteles, la retórica se opone a la dialéctica, siendo la primera la que se basa en el poder persuasivo del orador, su carácter y su capacidad de empatizar y estar en sintonía con el público. La retórica trabaja con hechos probables, que no certeros y con opiniones más que con argumentos comprobables. (Thompson, 2017:551)

que es tergiversar una información en este espacio, caracterizado por la inmediatez y la preponderancia de las opiniones frente a los hechos justificados.

En ese contexto, los políticos incrementarán las posibilidades de interactuar con los usuarios y lo harán de forma más rápida, directa, y sin intermediarios, incrementando así la sensación de confianza, cercanía y empatía (Gainous y Wagner, 2014:20-37). El tener el control del mensaje es una gran oportunidad para los mismos, teniendo en cuenta el contexto actual en el que prima de incompreensión y desconfianza de la ciudadanía respecto a los políticos (Thompson, 2017:364).

c) Los filtros en las redes sociales

Parecía que con la llegada de las redes sociales iba a ser posible democratizar los mensajes. La figura del *proconsumidor* parecía predecir una nueva sociedad en la que el productor de contenido y el consumidor del mismo se encontrarían al mismo nivel (Gainous y Wagner, 2014). De hecho, en cierto modo, así es, ya que las redes sociales permiten que el usuario pueda consultar una gran cantidad de información (Thompson, 2017:586). En el caso concreto de la política, se ha aumentado la pluralidad de los agentes que participan en el proceso democrático, así como han cambiado los canales de contacto entre políticos y ciudadanos (Sánchez Medero, 2016:816). Ha permitido sistemas como el *crowdfunding*, mediante el cual los partidos pueden sustentarse a base de pequeñas donaciones, evitando así que las decisiones tomadas por los mismos se vean influenciadas por intereses de terceros (Ibid:8074). A su vez, en este modelo, las organizaciones políticas deben ser más transparentes en sus actuaciones (Ibid:3864). No obstante, el nuevo sistema ha supuesto estructuras que favorecen igualmente a unos pocos y que, a pesar de que parecen ser totalmente independientes, también cuentan con sus propias herramientas de filtrado y jerarquización de la información (Enguix Oliver, 2017; Gainous y Wagner, 2014).

Las empresas de redes sociales cuentan con equipos formados por centenares de personas cuya tarea es visionar el contenido, especialmente el marcado como “inapropiado”, con tal de decidir si debe eliminarse de la red (Enguix Oliver, 2017:77-78). Las principales redes sociales cuentan con apartados en sus páginas web donde expresan su línea de actuación frente a casos de terrorismo, apología del odio o incluso lo que está permitido publicar durante las campañas políticas de determinados países³³. El problema es que, sobre todo Facebook, destaca por las numerosas polémicas en las que se ha visto envuelto tras haber “censurado” publicaciones, que no cruzaban tan claramente las líneas marcadas o que mostraban las preferencias ideológicas de la empresa. Este tipo de casos han afectado también a la esfera política, con ejemplos como la censura de contenido relacionada con Mahoma tras los atentados en *Charlie Hebdo* (Enguix Oliver, 2017:77). A partir de estas críticas, la empresa ha creado una sección en su página web llamada *Hard Questions* [Preguntas difíciles], donde se dedican a expresar su posición respecto a determinados comportamientos y donde exponen su línea de actuación en dichas situaciones³⁴.

Además de los algoritmos, hay otros mecanismos que se incluyen en las aplicaciones y que filtran el contenido. Es el caso del apartado de *Trending Topic* en Twitter, en el que el usuario puede revisar rápidamente las tendencias del momento (Enguix Oliver, 2017:78). De una manera más o menos transparente, las redes, a pesar de no ser propiamente creadoras de contenido, funcionan como sistemas de filtrado en un espacio caracterizado por la sobreinformación. Se puede concluir así, que tienen un papel fundamental en el fundamento de opiniones sobre un determinado tema (Ibid). A su vez, no se alejan tanto de la tarea de *gatekeepers* o guardianes de la información que los medios tradicionales siempre han tenido (Gainous y Wagner, 2014). La diferencia de que las redes siguen presentándose como un medio “neutral” y dando a entender que el usuario posee todo el control (Enguix Oliver, 2017; Gainous y Wagner, 2014). Sin embargo, los hechos demuestran que de nuevo dichas estructuras benefician a unos pocos y que, puesto que “esa

³³ <<https://support.twitter.com/categories/284#>> (Twitter Inc, 2017c) [Consulta: 4 de septiembre 2017]

³⁴ <<https://newsroom.fb.com/news/category/hard-questions/>> (Facebook Inc, 2017d)

neutralidad es sencillamente imposible [...] debe ser sustituida por la responsabilidad y la rendición de cuentas” (Enguix Oliver, 2017:79).

d) Predicciones con el *Big Data*

En último lugar, desde la llegada de Internet y las conexiones en línea, con la creciente presencia de usuarios en redes y toda la información que éstos y otros organismos comparten, se crea una ingente cantidad de datos llamada *Big Data* o macrodatos. Hasta hace poco, la tecnología no era capaz de procesar todo este material, pero ahora se cuenta con sistemas que permiten, a partir de los mismos, crear grandes agrupaciones e incluso predecir tendencias (Giansante, 2015:4878). De esta forma, el *marketing* político puede aprovechar este beneficio y ser mucho más preciso en sus decisiones y acciones estratégicas. Giansante (2015) describe la llegada de los macrodatos a la política como el paso que permitió “un cambio de época”, concretamente en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2012. Cada elector individual estaba mejor representado y era más predecible: “Para hacer previsiones a nivel individual, se entrecruzaban cientos de variables [...]. Para cada distrito se podían determinar perfiles personalizados, cada uno correspondiente a un domicilio donde enviar la información. Así se lograba dibujar un perfil” (Giansante, 2015:3616-3619). *Narwhal* fue el nombre del sistema informático que analizaba datos durante la campaña de Barack Obama en 2012. Este programa es la razón principal por la cual esta campaña se considera un hito en la historia de la comunicación política *online*. Frente a un sistema llamado *Orca*, utilizado por el candidato republicano Romney, *Narwhal* no se centró tanto en la predicción de la victoria, sino en más bien ayudar sobre todo en la captación, organización y formación de los equipos de voluntarios. En el caso de Obama, como razón de éxito, se suma también la existencia de una buena estrategia general y un continuo sistema de test de prueba y error (Sánchez Medero, 2016:5812-5813).

Un apunte antes de finalizar este apartado es que es especialmente importante el no usar los datos conseguidos con otros fines que no sean los prometidos. Especialmente en el terreno de la política, se debe transmitir transparencia y honestidad y un mal uso de dicha información puede tener un efecto negativo en la imagen del político (Sánchez Medero, 2016:8037).

4. Contexto de las elecciones presidenciales estadounidenses en 2016

Entender el contexto político de Donald Trump es una de las claves para poder discernir las razones de su victoria. Diversos hechos relacionados con el contexto influyeron en la victoria del candidato republicano y es necesario aproximarse a ellas para extraer unas conclusiones más acertadas.

4.1 Las bases del sistema político estadounidense

En este apartado se expone tanto el funcionamiento del sistema electoral americano, como las características de los dos partidos mayoritarios. El primero por diferir del modelo español y el segundo para entender el partido que representa Trump, el republicano.

a) El funcionamiento del sistema electoral

El proceso para elegir Presidente en EEUU se inicia con la campaña de los políticos por el país para conseguir la nominación del partido. Estos primeros pasos son llamados *caucus* y *primarias*, y describen cuando los miembros del partido se reúnen para decidir a quién van a votar, así como las votaciones en sí mismas, respectivamente. Esto sucede por estados y durante unos meses, los estadounidenses siguen las victorias de los diferentes candidatos en cada estado (Gobierno de EEUU, 2017b). En segundo lugar, cada partido organiza una *Convención Nacional* en la que se nombra al candidato definitivo a la presidencia. Vallés (2017) explica en

su libro que, a día de hoy, este acto es más bien conmemorativo porque normalmente a esas alturas ya está todo decidido ³⁵(Vallés, 2017:121-124).

Seguidamente, comienza la fase de la campaña en la que el/la candidato/a de cada partido trata de convencer a la población de que es la mejor opción para la presidencia. Durante la jornada electoral, los individuos registrados votan. No obstante, la población no lo hace directamente por el candidato sino por grupos de personas llamados *electores*. El número de electores que cada estado obtiene, es igual al número total de senadores y miembros representativos que tiene en el congreso. De esta forma, cada elector vota, normalmente³⁶, al candidato del mismo partido. El candidato presidencial que obtiene 270 votos o más gana y el 20 de enero se inaugura el mandato presidencial.

b) Los principales partidos

El electorado estadounidense está principalmente formado por dos tendencias: la demócrata (diversos tonos de azul en la figura 4 de los anexos) y la republicana (diversos tonos de rojo). Ambas se conforman por diversos grados, existiendo así miembros más radicales y electores que simplemente se consideran de una u otra tendencia. Marcados en verde en el gráfico, hay también un porcentaje de electores situados en el centro del espectro político. A pesar de ello, el 34% de los votantes registrados se identifican como independientes, es decir, no tienen una afiliación política determinada (Pew Research Center, 2016b).

Las características de los electores que se identifican con alguno de los dos partidos mayoritarios han variado desde 1992³⁷. Desde dicho año, han tenido lugar siete elecciones presidenciales, en las cuales han ganado dos presidentes republicanos (George Bush y Donald Trump) y dos demócratas (Bill Clinton y Barack Obama)³⁸. En 2016, el 33% decía ser del partido Demócrata y el 29% del Republicano. La ventaja que el partido liberal tiene sobre el conservador, se mantiene igual que en 2012 pero baja respecto a 2008. Los republicanos la han podido mantener con el apoyo mayoritariamente de los votantes más mayores, los hombres, los blancos y los votantes sin estudios (Pew Research Center, 2016b). “El partido Demócrata está pasando a ser menos blanco, menos religioso y con niveles más altos de educación de una manera más rápida que la media del país, mientras se envejece de una manera más lenta”. En el caso republicano “los votantes tienden a ser más diversos, mejor educados y menos religiosos más lentamente que el conjunto del país, mientras se envejece de forma más rápida” (Pew Research Center, 2016b). Una gran ventaja de los republicanos la encontramos en la *Silent Generation* (71-88 años); un 53% se considera de esta ideología (Ibid:25). A nivel de género, la mitad de los hombres (51%) se consideran republicanos o de tendencia conservadora. En contraste, el 54% de las mujeres se siente demócrata o es afiliada de este partido. Es significativo que, en la subcategoría “hombres blancos”, entre 2008 y 2016, se ha aumentado la ventaja entre republicanos (61%) y demócratas (32%) (Pew Research Center, 2016b).

La figura 5 del anexo permite hacerse una idea de las etiquetas aceptadas por unos y otros. La encuesta calculaba el nivel de aceptación que los individuos tendrían si un vecino nuevo tuviese alguna de estas características. De este modo, lo que más les cuesta aceptar a los republicanos es que “no creyera en Dios” o que “fuese liberal” y lo que menos que “fuese conservador”. Para los demócratas, lo más difícil sería tener un vecino que “tuviese armas” o que “fuese republicano” y lo que menos que “fuese demócrata/liberal” y que “fuese voluntario en la comunidad”.

Como se concluye tras revisar estos datos, los perfiles de los individuos afiliados a uno u otro partido son bastante opuestos. Así, investigaciones para Pew Research Center muestran cómo solo un 2% de los partidarios

³⁵ No fue el caso de la convención del partido Republicano de las últimas elecciones, donde aún se consideraba la posibilidad de que Trump fuese superado por otro candidato (Vallés, 2017).

³⁶ A pesar de pertenecer al partido, el *elector* no está obligado a votar al candidato del mismo partido.

³⁷ Tuvieron lugar las elecciones presidenciales entre Bill Clinton y George Bush, venciendo el primero. <https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Estados_Unidos_de_1992> [Consulta: 4 de septiembre 2017]

³⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presidentes_de_los_Estados_Unidos> [Consulta: 4 de septiembre 2017]

de Clinton afirmaban tener amigos cercanos que apoyaran al candidato republicano, y un 4% de los afines a Trump decía lo opuesto (Doherty y Johnson, 2016). Del mismo modo, otro estudio revela que ambos partidos tienen sentimientos negativos hacia el partido contrario. El 58% de demócratas afirma que los republicanos les hacen sentir “frustrados”, así como un 55% “asustados” y un 47% “enfadados”. A su vez, el 57% de los republicanos se sienten “frustrados” con los demócratas, el 49% “asustados” y el 46% “enfadados”. En general, un 87% del total de ambos partidos siente, al menos, un sentimiento negativo³⁹ (Doherty, Kiley y Jameson, 2016:51-52). Con esta situación de división y enfrentamiento, la sociedad americana se encaminó hacia las elecciones de noviembre de 2016.

4.2 Algunas claves del contexto político y socioeconómico de las elecciones

Algunos eventos históricos ocurridos con anterioridad a las elecciones o aspectos sociales y económicos, tuvieron consecuencias en la sociedad americana actual y, a su vez, en la decisión tomada por los ciudadanos (Gómez García, 2017; Velásquez Pérez, 2017). A continuación, se enumeran estos motivos:

a) La crisis del 2008, Europa y el *establishment*

Una de las características de la sociedad actual es la falta de confianza en las instituciones y la política. Durante la crisis iniciada en 2008⁴⁰, las estructuras económicas de muchos países a nivel mundial sufrieron un golpe que las desestabilizó por completo. La mayoría de los ciudadanos se vieron afectados de alguna manera y, en consecuencia, dejaron de creer que los dirigentes políticos estaban capacitados para llevar las riendas de los países, así como comenzaron a dudar sobre sus afirmaciones (Thompson, 2017:1843). Los políticos se suelen situar entre dos retóricas: la de campaña, que apela a los sentimientos y emociones, y la que ostentan durante el cargo, cuando deben basarse en hechos y adaptarse a la realidad. El resultado: promesas incumplidas (Ibid:2430). En este contexto, los políticos han optado por un lenguaje basado en la “corrección” y en el intento de explicar una realidad compleja de forma “nítida y elocuente”, aunque siendo más prioritario marcar su identidad ideológica que la comprensión por parte del público (Ibid:2377-2415).

Parte de los políticos de esta tendencia son lo que en EEUU se llamarían *establishment*, el poder establecido o el “grupo en la sociedad que ejerce un poder o influencia en temas de política, opinión y gusto, y se percibe que se resiste al cambio” (Oxford University Press, 2017). Asimismo, no solo se refieren a “los centros de poder oficial [...] sino más bien a todo el entramado de las relaciones oficiales y sociales en el que este poder se ejerce” (Bassets, 2016a). En EEUU, esta tendencia de corrección política ha afectado más a los liberales que a los conservadores (Soto Ivars, 2017).

Cabe añadir que los propios políticos son extremadamente críticos con sus contrincantes, dando lugar a una mala imagen de la profesión (Thomson, 2017:1960). Se crea así el ambiente perfecto para el surgimiento de demagogos, anti-políticos que rechazan la corrección en el lenguaje y cuya estrategia se basa en la destrucción de las barreras éticas mediante el ataque continuo y directo a sus opositores (Ibid:1967-1975). La creencia de los seguidores de la corrección política era evitar insultos, con tal de erradicarlos. No obstante, el caso concreto estadounidense, muestra que, tal vez, este intento no ha dado los resultados esperados (Soto Ivars, 2017:1825-1832). Asimismo, el apogeo de Trump es reflejo del sentimiento de alejamiento y de desigualdad de los votantes respecto las instituciones (Doherty y Johnson, 2016:233). En Europa, se dice que el *Brexit*⁴¹ fue el

³⁹ Esta se señala como una de las posibles causas de la difusión de noticias falsas (Allcott y Gentzkow, 2017).

⁴⁰ Se puede encontrar más información al respecto en esta entrevista publicada el 21 de diciembre de 2008 en El País. <https://elpais.com/diario/2008/12/21/economia/1229814001_850215.html> (De Barrón, 2008) [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

⁴¹ *Brexit* es “el término con el que suele aludirse a una *hipotética* salida del Reino Unido de la Unión Europea” (El País, 2016) [la cursiva es nuestra puesto que, actualmente, septiembre de 2017, ya se ha votado el referéndum a favor de la salida de dicho país de la UE] (BBC, 2016).

fruto de todos estos hechos y se compara la estrategia seguida por los políticos a favor del mismo, con la seguida por Trump durante las elecciones de 2016 como hechos paralelos fruto de una realidad globalizada⁴².

b) La era de la *postverdad*: noticias falsas en la campaña electoral

Otro aspecto de la coyuntura actual que tiene una especial relación con el tema que se trata en este ensayo, es el hecho de que, según lo difundido por algunos teóricos, la era actual está caracterizada por las “verdades a medias”, donde no es fácil encontrar el límite entre verdad y mentira (Keyes, 2004). El término *postverdad* designa aquello que “relata o denota circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que la apelación a las emociones y las creencias personales” [traducción propia]. *Oxford Dictionaries* escogió esta expresión como “palabra del año 2016”, por sus continuas referencias asociadas al *Brexit* en Reino Unido y a las elecciones estadounidenses (Oxford University Press, 2016). Thompson (2017) diagnostica que la retórica política actual está “enferma”, llena de ira, mentiras y exageraciones (Ibid:3236). A esto añade:

“Hoy en día afrontamos una clase más siniestra de perplejidad, derivada de unas distorsiones del lenguaje público que se entienden desde hace millares de años pero que, en la actualidad, a la velocidad que permiten las alas digitales, cruzan volando nuestras sociedades. En un mundo en el que no se sabe a quién creer, el fanfarrón y el mentiroso pueden resultar tan convincentes como el que más” (Ibid:782).

Ya a principios del siglo XXI, con el inicio de la propagación de las noticias a través del medio *online*, se preveía que pudiesen crearse “burbujas de opinión” en las que los usuarios solo se retroalimentaran con información perteneciente a sus propios círculos de opinión, sin tener la oportunidad de nutrirse con otras perspectivas. Esta preocupación aumentó con la aparición de los medios sociales, donde, además, se posibilita la existencia de *prosumidores* (Allcott y Gentzkow, 2017:211). En este contexto, Pew Research publica un estudio en el que se indica que “cerca de uno de cada tres adultos en EEUU (32%) dice que a menudo ven noticias políticas completamente inventadas en la red” (Barthel, et al., 2016:7). A su vez, un 51% afirma que “a menudo ven noticias políticas en la red que no son completamente precisas”. Además, “cerca de un cuarto de los americanos (23%) dice haber compartido noticias políticas falsas *online*” y, una proporción igual de personas dice que lo hizo tanto inconscientemente como conscientemente. Un 16% dice haberlas compartido sin saberlo y haberlo descubierto más tarde, mientras que un 14% lo hizo sabiendo que eran falsas (Ibid). Es más, según el estudio realizado por Allcott y Gentzkow (2017), para el 13,8% de los encuestados, las redes sociales fueron la principal fuente de información durante las elecciones. A su vez, sus razones para compartir dichas noticias son diversas: por querer expandir información falsa, para informar a la gente de que lo eran, por diversión o por otras causas (Barthel et al., 2016).

Las redes sociales se convierten, así, en eficientes portadoras de noticias falsas por diversas causas. En primer lugar, los costes fijos por crear una de estas páginas web y producir noticias son increíblemente bajos, más si se compara con los posibles beneficios que se pueden obtener. En segundo lugar, el formato⁴³ de las redes sociales dificulta discernir la veracidad de los artículos. En tercer lugar, el hecho de que la mayoría de usuarios solo sean “amigos” o “seguidores” de personas que conocen⁴⁴ y que, con más probabilidad, comparten su ideología. Como se demuestra en la figura 6 de los anexos, la mayoría de tráfico dirigido a las páginas webs de noticias falsas proviene de redes sociales (Allcott y Gentzkow, 2017).

⁴² <https://elpais.com/internacional/2016/07/02/actualidad/1467487543_702239.html> (Naim, 2016) [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

⁴³ Con “formato” se pretende hacer referencia a la parte del diseño de la web que depende del soporte. Por ejemplo, en las pantallas de los *smartphones* los textos se tienen que adaptar a un espacio muy reducido, lo que provoca, a veces, que se trocee demasiado la información.

⁴⁴ En Facebook, los usuarios afirman que el 66% de amigos son conocidos, mientras que, en Twitter, desciende al 15% (Duggan y Smith, 2016b).

Se consideran *noticias falsas* aquellas que “presentan información falsa o, a veces, sensacionalista como un hecho y se publican y difunden por Internet” (Collins Dictionary, 2017). Allcott y Gentzkow (2017) señalan algunos hechos que pueden demostrar que las noticias falsas circulando por las redes sociales, tuvieron un impacto en la victoria de Trump, aunque no resultaran definitivas. En primer lugar, un 62% de los adultos en EEUU se informa de las últimas noticias por redes sociales. No todos lo hacen a menudo, pero aun así es una cifra significativa (Gottfried y Shearer, 2016). Además, año tras año, el negocio de los medios dedicados a la creación de noticias, aumenta su circulación en Internet mientras que disminuyen las ediciones en papel (Mitchell *et al*, 2016). En segundo lugar, muchos usuarios que leen estas noticias, afirman que las creen. De hecho, los autores del estudio hacen un recorrido por diversas teorías de la conspiración falsas que la sociedad estadounidense ha ido creyendo desde los años 70. A este hecho añaden que, en el contexto actual, es aún más fácil difundir noticias falsas debido a diversas razones como: la facilidad para crear sitios web y monetizar el contenido, la arquitectura de los medios sociales, el declive de la confianza en los medios de comunicación tradicionales (Swift, 2016) y la polarización política en EEUU (Pew Research Center, 2016a). En tercer lugar, los autores exponen que, en Facebook, se compartieron más las noticias falsas que las principales historias del momento. De hecho, se estimó que el 95% del tráfico a las páginas webs con este tipo de contenido, provenía de dicha red social (Johnson y Brown, 2017). Finalmente, Allcott y Gentzkow (2017), a partir de un estudio realizado por ellos mismos, dicen que las historias falsas más compartidas fueron más pro-Trump que pro-Hillary. Además, explican que las razones para que los productores de noticias se decidieran a esto son diversas como: el declive más marcado de la confianza en los medios de comunicación de masas de los republicanos; el hecho de que las noticias sobre Trump eran más persuasivas, por las “particularidades” del candidato o el que los republicanos sean más propensos a creer y disfrutar noticias falsas.

Algunas de las páginas web que difundían contenido falso sobre las elecciones, no fueron precisamente creadas en EEUU. De hecho, cuando las noticias sobre estos hechos comenzaron a salir a la luz, se señaló a un grupo de adolescentes provenientes de la ciudad de Veles, en Macedonia. En esta línea, un rumano de 24 años era el responsable de 4 de los 10 sitios webs de noticias falsas más populares. En cuanto a productores provenientes de los EUA, por ejemplo, Desinformedia posee muchas de las páginas como *WashingtonPost.com.co*, *NationalReport.net* y *USAToday.com.co*. De la misma manera, Paul Horner era el dueño de una página llamada National Report los años antes de las elecciones (Allcott y Gentzkow, 2017:217). Las motivaciones para crear una de estas páginas pueden ser desde económicas hasta ideológicas. En Internet, es bastante simple conseguir ingresos debido a la publicidad. De hecho, en EEUU los ingresos por publicidad a nivel mundial han ido aumentando, encontrándose en 2016 en 32.900 millones de dólares (Figura 7 de los anexos). El modelo de negocio se basaría en la creación de historias falsas y llamativas, que atrajeran al público a hacer *click*. Respecto a las razones ideológicas, podría nombrarse el ejemplo del joven rumano, que dijo haber creado la web para apoyar a Donald Trump (Jane Kirby, 2016). Por último, algunos tan solo querían ridiculizar a los candidatos (Allcott y Gentzkow, 2017).

Hay muchos factores que refuerzan este modelo de negocio. Por una parte, a nivel psicológico, los consumidores se debaten entre querer saber la verdad y solo querer *su* verdad, es decir, la que confirme su opinión. Por otra parte, los productores de este tipo de noticias no tienen ninguna razón para tratar de justificar la información que difunden, ya que, el beneficio lo obtienen por *click* y no necesitan construir una reputación a largo plazo (Allcott y Gentzkow, 2017:218-219). También es importante el hecho de que el 64% de usuarios que buscan las noticias *online*, solo consultan un sitio web (Gottfried y Shearer, 2016). Allcott y Gentzkow (2017) concluyen que el índice de exposición fue de uno o varios artículos falsos leídos durante la campaña. La mayoría de usuarios estadounidenses usan Reddit (70%), Facebook (66%) y Twitter (59%) a la hora de buscar noticias *online* (Gottfried y Shearer, 2016). Sobre la responsabilidad que las plataformas tenían en el proceso descrito, Mark Zuckerberg, co-fundador y propietario de Facebook, escribió unas palabras días después de las elecciones. Sobre todo, afirmaba que “más del 99% de lo que la gente ve es auténtico” e informaba de cómo Facebook había contribuido de forma positiva en las elecciones. Sin embargo, se comprometía a luchar por mejorar los filtros para la detección de dichas noticias y a informar sobre ello a todos los usuarios de forma transparente y continua (Zuckerberg, 2016).

Las noticias falsas podrían tener consecuencias directas en el ejercicio de la democracia, ya que las creencias de los usuarios podrían dejar de ser precisas (Allcott y Gentzkow, 2017). En general, un 64% de la opinión pública cree que estas noticias falsas crearon “un alto grado de confusión” pero la mayoría están o muy seguros (39%) de poder distinguir una noticia falsa o “más o menos seguros” (45%). Además, los usuarios dan un grado similar de responsabilidad en estos hechos (sobre un 40%) tanto al público, a los gobiernos y a las compañías de redes sociales (Barthel et al., 2016).

c) Internet del odio

En 2016, Collins agregaba a su diccionario la palabra *generación snowflake*, refiriéndose a “la generación de gente [...], vistos como menos flexibles y más propensos a ofenderse que las generaciones anteriores”. Se describe así a parte de los usuarios de redes sociales, caracterizados por el narcisismo y la tendencia a acallar opiniones ajenas alineadas a la propia, como forma de identidad política (Soto Ivars, 2017:1795). Internet se ha convertido en un espacio donde extremistas pueden sustituir el debate razonado y con argumentos, por la afirmación categórica y la falta de respeto. Es un lugar donde ya no hay espacio para la *episteme*, solo para la *doxa*. Se ha propiciado así a la aparición de *trolls* y usuarios que, tras el anonimato, se dedican a faltar el respeto y a sembrar el odio (Thompson, 2017). A pesar de que Internet parecía el lugar idóneo para el debate político razonado, ha dado pie a una situación completamente contraria (Thompson, 2017:2323-2333). Ahora algunas personas se niegan a escuchar otras opiniones y debatir, encerrándose en sus propias ideas y con sus partidarios (Gainous y Wagner, 2014). Nadie escucha, todos opinan y nadie acepta la opinión del otro. Thomson señala que el lenguaje público está “enfermo”, carente de argumentación y respeto por el adversario (Ibid:3237). En este contexto donde parece que los individuos accedan a Internet sin ánimo de dialogar y atacando a los contrarios como único argumento, las redes sociales son el instrumento perfecto de desahogo personal de millones de usuarios (Ibid).

Los ciudadanos detectaron que las redes sociales fueron uno de los factores que tomaron parte en las elecciones de 2016. El 37% de los usuarios de redes afirman sentirse exhaustos con las publicaciones sobre política y la mayoría (59%) encuentran estresante y frustrante mantener debates con gente con la que no están de acuerdo. Asimismo, muchos usuarios (40%) piensan que las redes animan a decir lo que nunca dirían en persona. Una mayoría opina que las discusiones en redes son menos “respetuosas”, “civilizadas”, “centradas



Figura 1. Portada de la revista *Time* de diciembre de 2016.

en los debates políticos” y creen que “es menos probable que se resuelvan”. Como contrapunto, la mayoría también piensan que los medios sociales ayudan a que la gente se sienta más comprometida con los temas que le importan y aportan más voces al debate político (Duggan y Smith, 2016a). En este clima se libró la batalla en redes durante las elecciones de 2016: “Las palabras de Trump ofenden a los votantes de Clinton, mientras que las palabras de Clinton ofenden a los votantes de Trump. [...] Oír lo que opinan nuestros adversarios ideológicos ha ahondado todas las divisiones sociales ” (Soto Ivars, 2017:3822). Al respecto, *Time* proclamaba a Trump “persona del año 2016” y, en la portada, añadía: “Presidente de los Estados Divididos de América” (Scherer, 2016). Hubo diversas reacciones, como la de Tarrance (2017) en Gallup, donde admitía una fragmentación del país pero trataba de demostrar una unión en muchos temas, que consolidaban una EEUU fuerte y unida. Por su parte, Pew Research Center publicaba un estudio mostrando la disparidad de opiniones en diversos temas (Doherty, Kiley y Johnson, 2016).

Este ejemplo no es un hecho aislado y muestra la tendencia de la sociedad actual: el escenario de una “guerra cultural” que acrecienta las diferencias (Soto Ivars, 2017:3822). En este contexto, las redes sociales son las plataformas transmisoras de dicho odio y deben revisarse las medidas tomadas por las principales compañías de redes.

Facebook recurre a su sección de *Hard Questions* [Preguntas difíciles] y publica un artículo dedicado al “Discurso del odio”. En este explica que, como medida, va a añadir 3.000 empleados más al equipo dedicado a revisar las publicaciones marcadas como “inapropiadas”. A su vez, prometen trabajar en nuevas formas de capturar dichas informaciones (Allan, 2017).

Por su parte, Twitter presenta un apartado en su *Centro de Ayuda* con aquellas conductas que considera que incitan al odio. Se destaca “la violencia contra otras personas” o el “contenido de incitación al odio”, entre los que detallan las causas de “raza” o “sexo”. No obstante, no presenta soluciones directas en caso de que se produzcan (Twitter Inc, 2017b). El debate político *online* deja de tener sentido en las redes sociales, siendo un medio gratuito, masivo y prácticamente desregulado (a pesar de las políticas de contra esta clase de comportamientos) (Ibid:5334).

d) La figura de Donald Trump y la cultura del espectáculo

Donald Trump nace en 1946 como el cuarto de los hijos del matrimonio formado por Fred Trump y la emigrante escocesa Mary Anne MacLeod. Donald Trump fue un niño díscolo y marrullero desde la infancia. Tuvo que abandonar la Kew-Forest-School, colegio privado para chicos, por su mal comportamiento (Ortiz de Zárate, 2017:6) y su padre lo envió en la adolescencia a la Academia Militar de Nueva York. Fue educado en un ambiente cuartelero al cual se adaptó por su espíritu masculino y competitivo. Posiblemente el lenguaje políticamente incorrecto que ha hecho uso en sus actos políticos venga de estos años (Kirk, 2016). Donald adquirió desde 1974 el papel del líder de los negocios familiares (Johnston, 2016; Kirk, 2016). Su forma de ser y actuar se puede explicar, en parte, por la tradición familiar en la forma de hacer negocios: negocios ilegales o rozando la ilegalidad; visión darwinista de la sociedad en la que hay perdedores y ganadores (Kirk, 2016); racismo y discriminación; las leyes se transgreden siempre en beneficio propio; se aprovechan de los beneficios estatales y se eluden, siempre que es posible, las obligaciones; no es un problema tratar con delincuentes si se obtiene protección o beneficio y en los medios de comunicación, la creación de historias sencillas pero contundentes puede crear cortinas de humo eficaces (Johnston, 2016).

Desde 1971 se instala en Manhattan e inicia una secuencia de proyectos inmobiliarios que multiplicaron sus beneficios en las décadas de los 70 y los 80. Donald Trump era un personaje ajeno a las élites de Manhattan y tuvo que luchar duro para ser aceptado por ellas. Fue probablemente Roy Cohn, un conocido abogado, el que fue el auténtico mentor de Trump: aprende a ser despiadado, a demandar y a contrademandar si es demandado y a usar la mentira y la manipulación como argumento (Johnston, 2016:49-56). Su personalidad se populariza con el matrimonio con Ivana Trump y desde entonces, y como resultado de su vida sentimental, se convierte en un personaje habitual de la prensa rosa. Su estilo de vida es excesivo con ostentación continua de la riqueza (Ortiz de Zárate, 2017:8). Desde 2001, se introdujo en el negocio de la televisión apareciendo desde 2004 en el formato *The Apprentice* como el empresario de éxito que juzga a candidatos a serlo. Sus libros sobre cómo triunfar en los negocios, han consolidado este papel de empresario triunfador, no acorde con la realidad (Ortiz de Zárate, 2017:9-10).

Durante años coqueteó con la posibilidad de presentarse a diferentes elecciones y fue miembro del Partido Republicano y del Partido Demócrata en diferentes momentos de su carrera (Ortiz de Zárate, 2017:12). Finalmente sería el 16 de junio de 2015 cuando se postularía como candidato a las elecciones a la presidencia, que finalmente ganaría (Ibid). Trump no resiste a un análisis concienzudo como buen gestor. No es una persona sensata, es como él mismo afirmó en la CNBC, un aventurero: “He tenido éxito con la deuda. Ahora bien, por supuesto fui un aventurero y me fue bien” (Johnston, 2016:113). En la figura 8 de los anexos se detallan sus

principales propuestas políticas. En definitiva, una política “aislacionista y nacionalista”, sumada a un reforzamiento de las relaciones con Rusia y Putin (Ortiz de Zárate, 2017).

En su habitual estrategia de comunicación basada en el engaño y la mentira, Donald Trump ha aumentado su fortuna, si deseaba alardear de su poder, o la ha ocultado, si se trataba de pagar impuestos (Johnston, 2016:97-103). En realidad, la imagen que Trump proyecta en sus apariciones en *The Apprentice* no es real. Frente a esa idea de rico empresario de éxito, se opone una mucho más realista, de aquel que estuvo a punto de quebrar por su gestión temeraria. En realidad, la quiebra del enorme consorcio pudo ser tan peligrosa para sus acreedores, que decidieron ayudarlo a flotar para evitar males mayores (Johnston, 2016:114). Donald Trump evitó entonces la mala fama, usando el lenguaje creativo, evitando la palabra quiebra y dando una imagen de sí mismo siempre glamurosa y agresiva. La prensa se limitó a reproducir sus declaraciones sin ejercer el contrapeso necesario (Johnston, 2016:112). Siguiendo la misma estrategia, se presentó a las elecciones presidenciales. Se valió de su imagen de triunfador creada en televisión para vender que él podría salvar la economía del país (Newport y Harter, 2016).

La figura de Donald Trump encaja en la descripción de Vargas Llosas sobre la *civilización del espectáculo*. El escritor describe un cambio de era en nuestra sociedad, en el que la cultura equivale al espectáculo y se deja de escuchar al intelectual para dar pábulo a personajes que aparecen en cualquier medio de comunicación. El político ya no necesita datos, argumentos y le vale con apelar a los sentimientos del votante (Vargas Llosa, 2012). El paralelismo en España lo podríamos encontrar con la figura de Belén Esteban, personaje de la prensa rosa con mucha popularidad. Europa Press (2010) llegó a publicar que una encuesta de la agencia Sigma Dos, revelaba que Esteban “podría quedar como tercera fuerza política en el caso de que se presentase a las Elecciones de 2012”⁴⁵.

e) Los candidatos en las elecciones presidenciales de 2016

Hillary Clinton era ya un miembro destacado de la política y sociedad estadounidense. Conocida primero por ser la mujer *atípica* del senador de Arkansas y, años después, como la *reformada* primera dama de EEUU debido a la carrera política de su marido Bill Clinton (Kirk, 2016). Hillary destacó desde joven. Estudió derecho en Yale, donde conoció al que sería su marido, y siempre fue activa en huelgas y reivindicaciones. Tuvo oportunidad de comenzar su andadura política propia en Washington, pero tomó la decisión de acompañar a su marido en la lucha para ser fiscal general de Arkansas. A pesar de ello, Hillary se mantuvo fiel a su identidad y principios hasta que Bill Clinton fue derrotado en la reelección. Fue en este momento cuando decidió, sacrificar definitivamente sus aspiraciones propias, por las de su marido. Hillary Rodham Clinton dejó atrás el estereotipo de primera dama que los estadounidenses tenían, dando paso a una figura de mujer fuerte y con ambiciones propias. Fue una clave en la andadura política de Bill y, solo tras el final de la andadura de este como presidente y tras haber admitido las infidelidades de las que se le acusaba, Hillary retomó su carrera (Ibid). Desde 2001, ejerce como Senadora de los EEUU en Nueva York y es en 2008 cuando decide que es su momento para ascender a la cumbre de la política. Esperanzada, se presenta como candidata demócrata a las primarias sin prever la enorme acogida que Barack Obama iba a tener. Su candidatura no es capaz de contrarrestar el enorme entusiasmo despertado por su oponente, pero durante la primera legislatura de Obama se convierte en Secretaria de Estado (Ibid). Finalmente, es en 2016 cuando Hillary Clinton sería la candidata demócrata para la presidencia, e pesar de que el otro candidato demócrata, Bernie Sanders no se lo puso tan fácil como parecía (Vallés, 2017).

El 16 de junio de 2015, Donald Trump hizo el discurso en el que presentó su precandidatura a las elecciones del año siguiente, con la falta de corrección política que le caracteriza. De hecho, también delineó algunas de los puntos principales de su política: en primer lugar, esbozó el país como un lugar destrozado y arremetió

⁴⁵ No se afirma que esto sucediese en unas elecciones reales. Sin embargo, es significativo puesto que también representa un personaje mediático con características similares a las que se le asocian a Donald Trump, tiene una popularidad similar y proviene del mismo medio, la televisión.

contra el *Obamacare* ⁴⁶ e, indirectamente, contra Obama; también atacó a diversos países como China, Japón o México en relación al comercio y habló de cómo combatiría al ISIS. Todo ello con un tono de superioridad y grandilocuencia, con expresiones que llamaban al patriotismo y nacionalismo (Ortiz de Zárate, 2017). El 1 de febrero de 2016 comenzó la campaña por las primarias, donde Trump competía con algunos de los rostros más conocidos del partido Republicano. A pesar de ello, estado tras estado, el candidato fue ganando apoyos y dejando atrás a muchos rivales. La batalla se fue acotando a tres candidatos: Donald Trump, Ted Cruz y Marco Rubio (Ibid). Trump ganó por primera vez en las primarias de New Hampshire y se llevó 50 delegados en Carolina del Sur. De esta forma, “el *supermartes* ⁴⁷ del 1 de marzo, con 595 delegados en juego, se saldó también positivamente para Trump al vencer en siete estados, frente a los tres ganados por Cruz y el único de Rubio, y capturar 255 delegados” (Ibid). A lo largo de las semanas siguientes, Trump siguió ganando en varios estados y, concretamente, en 5 de los 6 estados del *segundo supermartes*, el 15 de marzo. Seguidamente, y tras perder la candidatura de Marco Rubio en Florida, Donald Trump se aseguró prácticamente la nominación en Nueva York. Los 57 delegados que consiguió en Indiana el 3 de mayo, fueron la confirmación de lo que pocos esperaban: Donald Trump sería el candidato republicano con mucha probabilidad (Ibid). En total, Trump “había ganado en 41 primarias y caucus con un caudal de 14 millones de votos ciudadanos, un volumen sin precedentes”. Todo ello, siendo la campaña que menos costó (76,4 millones de dólares) entre los tres candidatos principales ya mencionados, y sin haber usado los fondos federales (Ibid).

5. Los resultados en las elecciones estadounidenses de 2016

Tras varios meses de campaña llegó el día de las elecciones, el 8 de noviembre de 2016, con Donald Trump como candidato republicano, Hillary Clinton como demócrata y diversos candidatos de partidos minoritarios. Esa misma noche se supo el resultado provisional: Donald Trump iba a ser el próximo presidente de EEUU (Vallés, 2017). A pesar de que hay una gran cantidad de factores que influyeron en el resultado, el primer paso para entender qué sucedió es saber quién le votó.

A pesar de que Hillary Clinton ganó el voto popular con 61.318.162 votos (47,8%) frente a los 60.541.308 votos (47,3%) de Trump, el magnate ganó las elecciones con 306 electores frente a los 232 de la demócrata (El País, 2017). Esto se debe al sistema electoral estadounidense, donde los votos tienen diferente importancia relativa en el resultado final dependiendo del estado (Johnson y Brown, 2017; Silva, Alonso y Catalán, 2016; Vallés, 2017). Como se puede observar en la figura 9 de los anexos, en primer lugar, los votantes “blancos no hispanos” prefirieron a Trump por 21 puntos porcentuales (58% para el republicano frente el 37%). Dentro de los mismos, encontramos una de las claves, ya que incluso los votantes con estudios universitarios o superiores apoyaron al republicano por cuatro puntos. En cuanto a los blancos sin estudios, le apoyaron en un 67%, convirtiéndose en uno de los apoyos más importantes para el candidato (Ibid). En segundo lugar, los votantes negros fueron uno de los apoyos de Clinton (88%), aunque bajó el porcentaje respecto a Barack Obama en las pasadas elecciones (93%). La diferencia fue de 80 puntos con Trump, que consiguió un 8% de los votos (Ibid). Los hispanos apoyaron mayoritariamente a Hillary, con un 65% de los votos, frente a un 29% de Trump. No obstante, cabe destacar que Clinton pensaba recibir muchos más votos de este sector, habiendo centrado parte de su campaña en ellos con mensajes en español y con miembros de su equipo hispanos (Ibid).

Seguidamente, encontramos una de las mayores brechas en el género. Los hombres apoyaron a Trump con un 53% de sus votos (frente al 41%), mientras que las mujeres se posicionaron al lado de Hillary con un 54% (frente a un 42%). De nuevo, a pesar de lo esperado por los comentarios machistas de Trump⁴⁸, la diferencia

⁴⁶ *Obamacare* es el nombre que se le da comúnmente a la *Patient Protection and Affordable Care Act* [Ley de Protección al Paciente y Cuidado de Salud Asequible]. Es una reforma sanitaria promulgada el 23 de marzo de 2010 por Barack Obama, cuyo objetivo era promover una cobertura sanitaria más justa, dando subsidios y otras ayudas a los ciudadanos (Gobierno de EEUU, 2017a).

⁴⁷ El *Supermartes* es “el día en el que coinciden más primarias y *caucus* en el calendario electoral” (Pereda, 2016a).

⁴⁸ <https://elpais.com/internacional/2016/10/08/estados_unidos/1475946885_014850.html> (Pereda, 2016b) [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

porcentual por puntos fue de 12, tanto en hombres como mujeres. Además, el empresario solo perdió el 2% de los votos respecto a su predecesor Romney. Clinton perdió así otra parte del electorado que esperaba (Ibid). Un 55% de los jóvenes (18 a 29 años) votó a Clinton, mientras que un 37% a Trump, pero la demócrata perdió varios puntos respecto a su predecesor Obama (60%) (Ibid). Además, en estados clave como Florida y Pennsylvania, la pérdida de apoyo de los jóvenes tuvo gran repercusión frente a una mayoría de votos de gente mayor de 65 años (Vallés, 2017:322). De hecho, un 53% de votantes de este sector votaron al candidato republicano, siendo parte de su público objetivo. La segunda gran brecha la encontramos entre los votantes con título universitario y los que no tienen estudios (Johnson y Brown, 2017; Silva et al., 2016; Vallés, 2017). Los primeros apoyaron a Clinton por 9 puntos más que a su oponente (52%-43%) y los segundos a Trump, con un 52% frente al 44% de Hillary. Por una parte, las personas de zonas rurales apoyaron al republicano en un 62% y a Clinton tan solo con un 34% (Vallés, 2017). Por otra, Hillary Clinton se llevó más bien el voto de los grandes núcleos, las regiones con diversidad cultural y con una educación más alta, especialmente en las costas Este y Oeste (Johnson y Brown, 2017). Por último, entre los votantes que declaraban demócratas el 9% votaron a Trump y solo el 7% de los que se consideraban republicanos apoyaron a Hillary.

6. La estrategia de comunicación política de Donald Trump en las elecciones de 2016

La tendencia actual demuestra que los medios tradicionales están perdiendo poder en favor de los medios sociales, que permiten la diseminación de contenido sin grandes filtros. Trump y su equipo entendieron la coyuntura actual y construyó su táctica principal en base a: llamar la atención de la opinión pública con su comportamiento llamativo (usando las redes sociales para ello, donde ya no hay medios que filtren el comportamiento) y confiar en que los medios tradicionales amplificarán dichas palabras (Simon, 2016).

Sin embargo, parte del éxito de Donald Trump se debe a una estrategia digital mejor orquestada de lo que parte de la opinión pública y los medios pensaban. A pesar de que los titulares tan solo se centraran en los escándalos del candidato, este contaba con un equipo que le apoyaba detrás (Henshall, 2017).

6.1 El público objetivo

En actos de campaña y en las redes sociales, Trump dirigió un mensaje de odio hacia multitud de colectivos: inmigrantes, mexicanos, musulmanes, mujeres, homosexuales... (Johnson y Brown, 2017) Por esa razón, en principio, el mensaje calaba más fácilmente entre: hombres, blancos, gente sin estudios y personas mayores de 65 años (Doherty, Killey y Johnson, 2016). No obstante, estudios de *Big Data*, permitieron al equipo Trump descubrir una corriente que el equipo de Clinton no supo ver⁴⁹. Fue la llamada *mayoría silenciosa*, miembros de diversos sectores de la población con algo en común: sentían un malestar profundo por el poder establecido y estaban dispuestos a escuchar un mensaje anti-sistema, nacionalista y de esperanza (Vallés, 2017).

La causa principal del descontento era que muchos de ellos habían perdido sus trabajos o sufrido consecuencias tras la crisis del 2008 y se sentían incomprendidos. Se trataba especialmente de los llamados *blue-collar*⁵⁰ (Johnson y Brown, 2017). Además, muchos blancos tras las elecciones, afirmaban que durante años se ha estado apoyando a las minorías raciales; ser blanco suponía ser políticamente correcto, emplear el vocabulario adecuado para referirse a otras razas minoritarias. Por eso, Trump se presentó como la opción que hablaba sin tapujos y decía todo lo que esta gente necesitaba oír.

⁴⁹ <<https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/la-america-de-donald-trump/>> (Bassets, 2016a) [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

⁵⁰ *Blue-collar* o cuello azul, "es un término que se utiliza para designar a los individuos que forman la parte más baja de la jerarquía de las empresas; en particular con frecuencia señala a ejecutantes de tareas manuales y a obreros" (Wikipedia, 2016b).

En el caso de los hispanos, parte del discurso *trumpista* también caló en ellos. Muchos inmigrantes de, por ejemplo, México son reacios a que otros mexicanos entren en EEUU. Según el testimonio de Luis Quiñones, los hispanos ya residentes en América del norte por muchos años, ven a los recién llegados negativamente, puesto que muchos llegan sin una educación y dan una imagen negativa del colectivo (Vallés, 2017).

Diversos testimonios en la crónica narrada por Vallés (2017), demuestran la variedad de gente que pasó a apoyar a Trump: jóvenes, gente con estudios, lesbianas, negros, ancianos... Todos ellos teniendo en común que, aunque tal vez no estuvieran de acuerdo con todos los ideales de Trump, necesitan un cambio que virara hacia su presunta honestidad. Su voto era el voto: contra “la arrogancia de Hillary Clinton”, el “*status quo*”, “la prensa que apoyaba descaradamente a Hillary”, “la globalización” que iba a “suponer una mejora para todos” y no lo ha sido; por “los inmigrantes legales”, decir “lo que pensamos las personas corrientes”, “dirigir el gobierno como una empresa”, los escándalos de Clinton... Una cantidad diversa de razones, cuya solución parecía estar en el *Make America Great Again* [Hagamos América grande de nuevo].

6.2 El mensaje y la campaña negativa

En un contexto de división, desconfianza y enfado, Donald Trump construyó un mensaje focalizado en dos vertientes: la apelación a un público objetivo concreto y el ataque al rival. Algunas de las tácticas utilizadas por el candidato, se asemejan a las ideas expresadas por Joseph Goebbels⁵¹ sobre la *propaganda*⁵².

El lema central de la campaña fue *Make America Great Again* [Hagamos América grande de nuevo]. A pesar de que parte de la campaña de Trump fue negativa, el eslogan deja sitio para la esperanza y la ilusión. Con el uso de “again” alude a una América del pasado, del *american way of life*⁵³ del siglo XX. Gran parte de la “mayoría silenciosa” pensaba, según las encuestas, que EEUU estaba mejor años atrás, por eso este lema es efectivo con ellos (Johnson y Brown, 2017:2685). Además, es positivo que, según Aznar (2016) es una de las claves para crear un buen eslogan político. Esto también se consigue utilizando el adjetivo “great” [grande], que también es positivo y transmite prosperidad. Por otro lado, el uso del imperativo con “make”, refleja sentimiento de comunidad, de “hagámoslo todos juntos” y anima a los simpatizantes a unirse a la causa. Ambas técnicas, el uso del imperativo, los superlativos y las enfatizaciones, forman parte de las utilizadas por Goebbels para la propaganda. En general, *MAGA* resume eficientemente una de las principales características del mensaje de Trump: sentimiento nacionalista y patriota, de unidad, para recuperar la América del pasado, que ha sido destrozada por el poder establecido actual. Tal y como la propaganda hace, este eslogan tiene una gran carga emocional, ya que se centra en un aspecto muy importante para su público objetivo. De esta forma es más fácil dominar la voluntad de las personas. Además, cumple otros de los puntos sobre cómo crear un buen eslogan y que también se ha utilizado para la propaganda política: estar centrado en el candidato, ser directo y claro (Aznar, 2016; Rodero, 2000).

Otro de los ejes del mensaje de Trump es el rechazo al *establishment*. Esto forma parte de su “autenticidad” retórica, puesto que “su capacidad para rechazar el discurso público entero de las clases políticas establecidas” transmite honestidad y confianza a la gente. Esta opción se incluye en una tendencia de políticos que Thomson (2017) llama “autenticistas”, que tienen cabida en sociedades en las que se ha llegado a un punto en que “la percepción de autenticidad puede ser más importante [...] que casi cualquier otra cosa”. Con la ausencia de eufemismos en su discurso incluso para decir opiniones controvertidas, Trump se presenta ante los ciudadanos como la opción a los políticos políticamente correctos. Es más, en cierto modo se presenta como un “nuevo

⁵¹ Joseph Goebbels “fue un político alemán que ocupó el cargo de ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich entre 1933 y 1945” (Wikipedia, 2016c).

⁵² Propaganda se entiende por la “acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, [...] para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones” (Rodero, 2000).

⁵³ Se llama *american way of life* o estilo de vida americano a “el estilo único de vida de los EEUU [...]. Se refiere al ethos nacionalista que se adhiere al principio de vida, libertad y la persecución de la felicidad” [traducción propia] (Wikipedia, 2017e).

mesías”, capaz de ser la voz del pueblo ante el poder establecido. Goebbels hizo lo mismo con Hitler, creando la imagen de un mito y señalando a un enemigo por el que unirse. A su vez, Trump llama a crear una comunidad y otra de las características de la propaganda es dirigirse a multitudes, puesto que las masas son más influenciables (Rodero, 2000).

Las técnicas de campaña negativa consisten en tratar de aumentar el número de seguidores mediante el ataque u oponiéndose al rival político. En caso de ser el candidato menos favorito, como Trump, puede resultar una estrategia eficaz puesto que motiva a los simpatizantes propios, da las razones por las cuales se debería derrotar al candidato opuesto y, en efecto, desmotiva a los seguidores contrarios. Se debe dar material (imágenes, vídeos, infografías, etc.) para que los simpatizantes ayuden en la labor de ataque (Giansante, 2015). Donald Trump ha seguido esta estrategia estableciendo su punto de mira en: Hillary Clinton (sus oponentes) y el poder establecido (principalmente, Obama) y los medios de comunicación⁵⁴ (Vallés, 2017).

Por otra parte, el discurso de Trump se ha basado en el uso del odio, el miedo, las mentiras y los escándalos. En la figura 10 de los anexos, puede observarse cómo la percepción de los votantes es que Trump no tiene ningún respeto por: musulmanes (47%), inmigrantes (44%), gente que no le apoya (41%), hispanos (37%), mujeres (36%) y negros (30%) (Doherty, Kiley y Johnson, 2016:39). La razón es que “la descalificación política ha dado paso en los últimos años al insulto como arma de convicción de masas” (Vallés, 2017:301). El uso de juegos similares a “crooked Hillary” [corrupta Hillary] o “lyin’ Ted” [Ted el que miente], eran comunes en la propaganda nazi (Rodero, 2000), ya que así se sustituye el concepto de una persona por la connotación negativa impuesta por Donald. Entre los votantes de Trump, el 51% afirman que decir insultos personales es “a veces un juego justo” (Doherty, Kiley y Johnson, 2016:31). Parte de este compromiso surge del uso del miedo como baza para captar seguidores. Karen Stenner define tres aversiones propias del pensamiento conservador: la aversión al cambio, al gobierno y a la diferencia. Trump ha activado frecuentemente todas ellas, con sus discursos, las imágenes y los vídeos, creando el sentimiento de “*nosotros* en contra de *ellos*” (Johnson y Brown, 2017:2594).

Por otra parte, se ha servido de los escándalos surgidos alrededor de Hillary Clinton para atacarla de forma constante y virulenta. Se ha especulado si el Gobierno Ruso tuvo algo que ver con las filtraciones de *Wikileaks*⁵⁵, que han atizado la estrategia de Clinton durante varios puntos clave de la campaña. Estas, en primer lugar, acusaban a Clinton de haber utilizado un correo personal para enviar mensajes confidenciales (poniendo en riesgo la seguridad nacional) y, en segundo lugar, salieron a la luz correos personales del jefe de campaña de Hillary, J. Podesta, donde se podían leer algunas declaraciones bastante controvertidas, relacionadas con la candidata y miembros de su equipo. Se dice que Rusia podría haber tratado de favorecer a Trump, según Vallés (2017), por desavenencias personales de Hillary con Putin y por la afirmativa de Donald a colaborar con dicho país en caso de llegar a la presidencia. Todas estas noticias, falsas o no, permitieron un goteo continuo de informaciones negativas para Hillary, que Trump supo aprovechar, especialmente publicándolas en Twitter. Además, estos escándalos dieron credibilidad a algunas noticias falsas. Cabe destacar que Trump también se vio afectado por escándalos, concretamente uno relacionado con unos comentarios machistas en el pasado. No obstante, lo solucionó restándole importancia.

La mentira ha sido un recurso frecuente en la gestión de las sociedades. De hecho, toda una tradición filosófica apoya el uso de la mentira por parte del gobernador, argumentando incluso hacerlo por el propio interés del pueblo (Sánchez Medero, 2016). La propaganda nazi también la tenía como una táctica frecuente y Goebbels afirmaba “toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea” (Rodero, 2000). Durante la campaña, a menudo ha

⁵⁴ <https://elpais.com/internacional/2017/02/24/estados_unidos/1487969249_545906.html?rel=mas> (Alonso, 2017) [Consulta: 8 de septiembre de 2017]

⁵⁵ *Wikileaks* se refiere a la “organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes” (Wikipedia, 2016d).

acusado a los medios de “falsos” y “deshonestos”, con su habitual “dishonest media⁵⁶” y sin necesidad de ningún argumento que apoyara sus afirmaciones. La mayoría de los políticos usan la mentira o “las versiones incompletas” de la verdad, pero Donald Trump es el extremo: “parece haber alcanzado un estado zen único en el que las divagaciones que se inventa al tuntún constituyen la verdad, y la auténtica verdad es una sarta de mentiras inventadas por los pigmeos que se oponen a él” (Thompson, 2017:2013).

El discurso claro y directo, movilizó a ese grupo de gente que estaban cansados de la situación actual (Simon, 2016). La batalla se vivió en gran parte *online*, con gran cantidad de memes y material gráfico creado por los propios seguidores. Trump se presentó como el profeta, el anti-político, que podía salvar la situación y se bastó de técnicas propagandísticas para extender su mensaje y persuadir a parte de la población. En diversos aspectos, se demuestra un paralelismo evidente con la situación que los alemanes vivieron en los años previos a la II Guerra Mundial.

6.3 Los canales

El flujo de información sobre Donald Trump, llegó a los usuarios a través de tres canales: la comunicación política *offline*, la *online* y los medios de comunicación. Este ensayo, está centrado en el uso de las redes sociales en la estrategia de Trump, por esa razón, se eludirá el primer canal para analizar con más profundidad el segundo. A su vez, se ha considerado explicar la influencia de los medios de comunicación, por el impacto que tuvieron en el desenlace de los acontecimientos.

6.3.1 Uso de las herramientas *online*

Tras haber ganado las primarias y observando un declive en el apoyo al candidato en los sondeos, el equipo de Trump comenzó a trabajar en una estrategia con la que aprovechar los recursos y la tecnología existente. Antes de eso, Corey Lewandowski, encargado de la campaña digital, se limitó a crear una organización cuya intención era explotar las redes con los mínimos recursos (Henshall, 2017).

Jared Kushner, cuñado de Donald Trump, fue el ideólogo de la estrategia digital que traería a expertos de Silicon Valley a la sede de la campaña (Ibid). Tras una primera prueba que demostró que invertir en Facebook podría ser efectivo⁵⁷, contactó con Brad Parscale⁵⁸, encargado de encaminar la estrategia al uso de *Big Data* (Winston, 2016). Para lo que se llamó Proyecto Alamo, fueron recopilados datos por diversas fuentes: el Comité Nacional Republicano, las empresas de datos certificadas asociadas con Facebook y Cambridge Analytica, LLC. En total, dicha base de datos contiene “las identidades de 220 millones de personas en Estados Unidos, con [...] datos sobre la vida *online* y *offline* de cada persona” (Winston, 2016). Para construir la base de datos, Parscale utilizó diversas herramientas de Facebook para: hacer correlaciones entre los datos de seguidores reales de Trump y los datos de Facebook, con tal de encontrar sus perfiles y para hallar gente con características similares, aumentando así el espectro de gente a la que enviarles los anuncios (Winston, 2016). Además, Facebook y Google Analytics permiten categorizar a los usuarios por la publicidad que les atrae, las búsquedas que realizan, los comportamientos en las páginas... Por eso, analizando todos estos datos, se pudieron identificar aquellos segmentos de la población que estaban dudosos sobre su asistencia a las elecciones o su voto y así focalizar los recursos en lanzar a dicho público el mensaje más adecuado (Lindholm, 2017).

Partiendo de esta base, se centraron los objetivos en dos direcciones: una positiva, identificando a posibles simpatizantes y, una negativa, buscando aquellos segmentos indecisos importantes para Clinton (Winston,

⁵⁶<https://elpais.com/internacional/2017/05/06/estados_unidos/1494087975_053461.html> (Martínez, 2017) [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

⁵⁷ Realizó un vídeo de Donald hablando a la cámara (que probablemente costó muy pocos recursos) y lo promocionó en Facebook. Los resultados fueron positivos, ya que la campaña pasó de hacer 8.000\$ al día a 80.000\$ y el video recibió 74 millones de visitas (Henshall, 2017).

⁵⁸ Brad Parscale es un emprendedor y el fundador de la agencia de marketing Giles-Parscale Inc. Se convirtió en el director ejecutivo de la campaña digital de Trump (Henshall, 2017).

2016). Concretamente, se centraron en: mujeres jóvenes, africanos americanos y blancos liberales idealistas. Dos semanas antes de las elecciones, el equipo de Trump utilizó Facebook y sus herramientas, para enviar artículos promocionados a los mencionados grupos del electorado; pretendían erosionar a parte de los votantes de Hillary. Utilizaron las llamadas “Publicaciones de páginas ocultas”, publicaciones pagadas que solo son visibles para los usuarios escogidos (Green y Issenberg, 2016).

Se identifica así el primer uso que el equipo Trump hizo de Facebook. Además, utilizó dicha red social para publicar actualizaciones constantes y contenido multimedia. Por otra parte, usó Twitter, Instagram y Youtube. En todas ellas compartía fotografías y vídeos de sus eventos. En Youtube destacaba por vídeos donde hablaba directamente a la cámara. En ocasiones, utilizó Periscope para retransmitir en directo.

Pew Research Center realizó un estudio donde se compara el uso que se hizo del sitio web por los candidatos de las elecciones estadounidenses en 2012 y en 2016. De este análisis, se extrae que, en las pasadas elecciones, el sitio web se convirtió en un lugar “más austero y menos interactivo”. Este año los candidatos han dado menos opción a la participación y a la personalización del contenido, incluso eliminando el panel de comentarios. De esta forma, se ha controlado mucho más el mensaje que se transmitía en los diversos sitios web. Tampoco se han incluido todas las secciones que Barack Obama introdujo en su sitio web, para dirigirse a cada segmento de una manera muy concreta. Es el caso de las secciones dirigidas al colectivo LGTB, las mujeres o los nativos americanos (Mitchell et al., 2016).

6.3.1.1 Análisis de la estrategia en Twitter

Twitter ha sido la red social en la que Donald Trump más polémica ha provocado y más frecuentemente ha utilizado. Por esa razón, se ha considerado el analizar los tuits (su finalidad, las técnicas para aumentar la efectividad utilizadas, su eficacia, la frecuencia de publicación, el lenguaje utilizado y el material audiovisual contenido en ellas) en un periodo que comprende las tres últimas semanas de la campaña (del 17 de octubre al 7 de noviembre del 2016). Se escogió este periodo por considerarse el momento de actividad más frenética y más trabajada, debido a la cercanía del día de las elecciones.

El objetivo es mostrar cómo se ha plasmado la estrategia comunicativa en Twitter, así como los resultados obtenidos. Esto incluye identificar cómo transmite su mensaje y cómo se dirige a su público objetivo, al igual que encontrar otras técnicas utilizadas.

a) USO GENERAL

TIPOLOGÍA DE LOS TUIITS

En términos generales, se han agrupado los tuits en cuatro tipologías y se les ha asignado las etiquetas de: espontáneos, preparados para la campaña, con contenido de otros usuarios y con contenido de los medios. Utilizando estos cuatro tipos de tuits, Donald Trump es capaz de cumplir los objetivos básicos de una campaña, transmitiendo su mensaje y tratando de movilizar a sus seguidores. También tiene cabida la estrategia negativa contra Hillary Clinton y el *establishment*.

- **Espontáneos** (figuras 11 y 12 en los anexos): Se ha llamado “espontáneos” a aquellos tuits que podrían ser publicados por el propio candidato, sin la intervención del equipo y sin ánimos de ser eficientes, según las reglas. Serían aquellos tuits que contienen la *esencia de Trump*, publicados en bastantes ocasiones a primera hora (normalmente en la madrugada o entre las 5 AM y 10 AM). Se caracterizan por la ausencia de hashtags y menciones e incluso material audiovisual. En contraste, sí que contienen links ya que, a menudo, referencian algún diario conservador. Además, suelen ser de ataque, sobre la actualidad o la afirmación de alguno de sus lemas. En cuanto al lenguaje, usan las exclamaciones, vocabulario informal, la brevedad y las mayúsculas.
- **Preparados para la campaña** (figuras 13 y 14 en los anexos): Esta categoría engloba todos los tuits *clásicos* utilizados en política. Son aquellos con fotografías de los eventos o movilizando a los

seguidores a asistir a algún evento o a votar. También se incluyen los que detallan alguna de las propuestas políticas del candidato. Cualquier otro político podría tener tuits similares, aunque Trump suele añadir algún ataque. Se suelen publicar a las horas más apropiadas, según criterios teóricos, como a principio de la tarde (entre las 4 y 5 PM). Sin embargo, suelen ser publicados precediendo un evento, al igual que cuando el mismo se acaba. Suelen incluir hashtags, links a otras redes sociales e imágenes o vídeos. El lenguaje es más comedido y más centrado en apelar al usuario con imperativos como “Join me”. Aun así, el estilo del candidato sigue presente con el uso de mayúsculas y exclamaciones.

- **Contenido de otros usuarios** (figura 15 en los anexos): Se refiere a los retuits, las citas y los comentarios de otros tuits. No son muy frecuentes, pero constituyen otra categoría diferenciada.
- **Contenido proveniente de los medios de comunicación** (figura 16 en los anexos): Estos pueden estar incluidos dentro de la categoría de “espontáneos”, pero se han considerado también como un apartado a parte debido a que son muy habituales.

CLASIFICACIÓN POR FINALIDAD

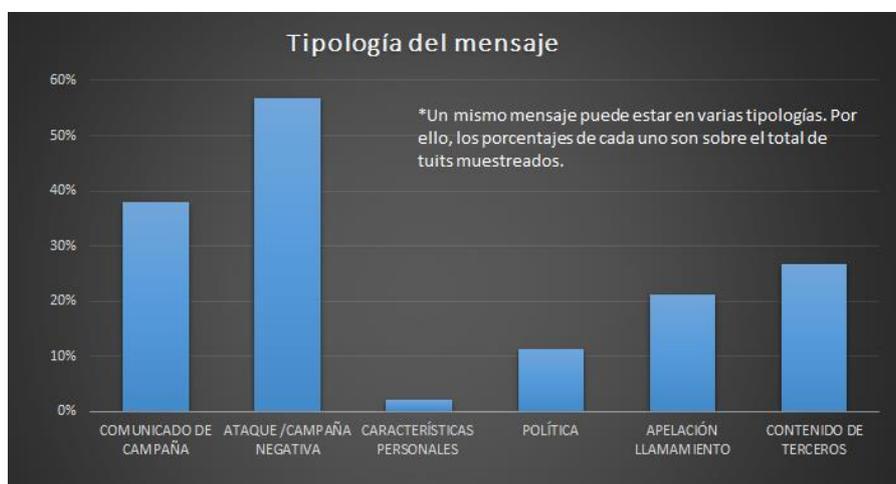


Figura 2. Diagrama de barras sobre la tipología de los mensajes de Trump en Twitter. Datos extraídos desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016. Fuente: Elaboración propia.

La campaña negativa se confirma con la figura 2, pues 211 de 371 tuits han sido considerados “de ataque o campaña negativa” (57%). En segunda posición, encontramos los dedicados al comunicado de campaña (141 tuits), con lo que también se puede afirmar que Twitter se ha utilizado para cumplir los objetivos de campaña: informando y animando a participar o a votar. A pesar de que Trump no suele retuitear, el “contenido a terceros” está en tercera posición con 99 tuits (27%), por lo que también se han incluido los tuits consistentes en noticias de medios de comunicación, que suele comentar con frecuencia. La siguiente es “apelación o llamamiento” (79 tuits, 21%), aquellos tuits en los que, de alguna forma, llama a los seguidores a hacer algo y que también pueden contribuir a animar la participación. Donald Trump no es especialmente claro en cuanto a sus propuestas políticas y, de hecho, solo 41 tuits de 371 (11%) van dedicados a detallar alguno de los puntos de su programa. Finalmente, la categoría menos numerosa es la de “características personales”, aquella en la que se centra en hablar sobre rasgos de su carácter o sobre su familia.

- **Ataque o campaña negativa** (figuras 17 y 18 en los anexos): Es una de las claves de la campaña de Trump. Ha establecido sus enemigos y carga contra ellos en Twitter constantemente. A menudo, utiliza todos los recursos para ello: imágenes, vídeos, links a noticias y hashtags. No obstante, los tuits llamados “espontáneos” y que no usan dichas tácticas, también pueden considerarse en su mayoría parte de este grupo. La causa es que, al tratarse de uno de los pilares de su estrategia, se centra en atacar constantemente, contando con recursos adicionales o no. El lenguaje también forma parte de la táctica, con el uso de insultos, exclamaciones y mayúsculas para recalcar la parte del tuit que considera importante.

- **Comunicado de campaña** (figuras 19 y 20 en los anexos): Antes y después de los eventos con sus simpatizantes, tuitea. En los tuits *pre-evento*, anima a la gente a registrarse para el mismo (añadiendo el link a su sitio web) o a seguirlo por Facebook Live o Periscope. En los que publica tras un evento, da las gracias, añade alguna imagen con diversas fotografías (en las que suele aparecer él con grandes multitudes) y, a veces, también remite a su página web, donde se supone⁵⁹ que debía haber artículos narrando lo sucedido y destacando partes del discurso del candidato. Suelen ser teóricamente eficientes: usan hashtags, remiten a otras redes sociales y a información en otras plataformas.
- **Características personales** (figuras 21 y 22 en los anexos): En algunos tuits, Trump sugiere aquellos aspectos destacables de su personalidad, política y entorno que considera importantes. La función de esta categoría de tuits es, en definitiva, mostrar el lado más personal del candidato o las características por las cuales debería ser elegido. En los ejemplos de las figuras, se apela a las razones por las que votarle y se le califica como un “outsider”.
- **Política** (figuras 23 y 24 en los anexos): A menudo esta categoría viene mezclada con otras, como es el caso de la figura 24. En estos tuits, el contenido va siempre relacionado con alguna de sus propuestas políticas. Son muy variados en cuanto a los recursos a utilizar ya que, a veces, utiliza imágenes o vídeos para mostrar la información de forma más clara, y, otras veces, simplemente usa texto (figura 23).
- **Apelación o llamamiento** (figuras 25 y 26 en los anexos): Este tipo de tuits se identifican por dirigirse a los seguidores, pidiendo que realicen determinada acción. El lenguaje es la clave de esta categoría, con el uso de imperativos, exclamaciones o la primera persona del plural (“We need change!”). En general, los utiliza para transmitir su mensaje de patriotismo, sentimiento de unión y comunidad contra el poder establecido.
- **Contenido de terceros** (figuras 27 y 28 en los anexos): Esta categoría es la más diversa por incluir tanto referencias a otros usuarios como a noticias. Suelen contener menciones y links.

CLASIFICACIÓN POR TEMAS: Los temas más comentados

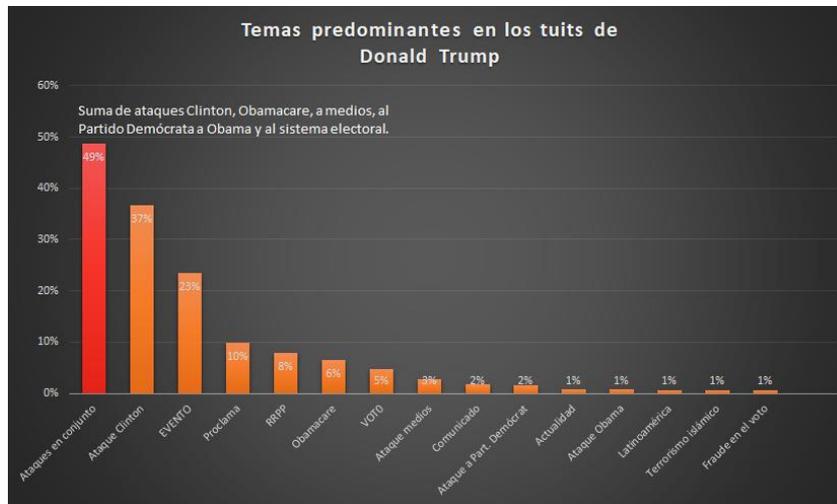


Figura 3. Diagrama de barras sobre los temas predominantes en los mensajes de Trump en Twitter. Datos extraídos desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los temas en el periodo analizado es complejo: a menudo mezcla en el mismo mensaje, un agradecimiento, una convocatoria o un ataque. Sin embargo, se ha decidido identificar los temas más comunes y asignar a cada tuit la etiqueta del tema predominante (figura 3). El enemigo principal de Trump en el periodo analizado es Hillary Clinton, estando presente en un 37% de los tuits. Las críticas vertidas contra Clinton van desde la descalificación de toda su carrera política, hasta la imputación de delitos de todo tipo pasando por el insulto puro y duro. Basándose en los correos filtrados se le critica que:

⁵⁹ A día de hoy, septiembre de 2017, se ha borrado toda la información.

- Miente y no dice lo que piensa.
- Ha sido irresponsable.
- Se ha aprovechado del sistema.
- Tiene la justicia a su favor
- En su fundación B, tienen dinero de donantes de dudosa moralidad a cambio de favores.
- Sea ambiciosa.
- Liberara a terroristas de Puerto Rico
- Es manejada por Wall Street.

Para desacreditarla puede optar por un lado siniestro, uno caricaturesco, grotesco o incluso de muñeco ridículo.

En segundo lugar, con un 23% se observa el uso de la red social como forma de convocar, agradecer o facilitar contenido relacionado con los eventos de campaña. Seguidamente, las proclamas del candidato, en las que indica qué acciones va a tomar, ocupan un 10% y los tuits en los que se muestra la cara humana de la campaña (a saber, seguidores entrañables, fotos de la familia Trump etc., como en la figura 29 del anexo) representan el 8%.

Seguidamente, un tema, ya de agenda política, que es recurrente es el del *Obamacare* con un 6%. A su vez, los llamamientos al voto representan el 5% del total. Teniendo en cuenta estos aspectos podemos concluir que, más que tratar de conseguir el voto apelando al mismo, se desea destruir primero la imagen del rival, para no dejar alternativa. De hecho, se observa que la mayoría de tuits son negativos y de ataque. Si se suman todas las temáticas identificadas como “ataque a algo o alguien”, concluimos que el 49% de los tuits tienen dicha intención.

CANTIDAD DE TUIOS POR DÍA

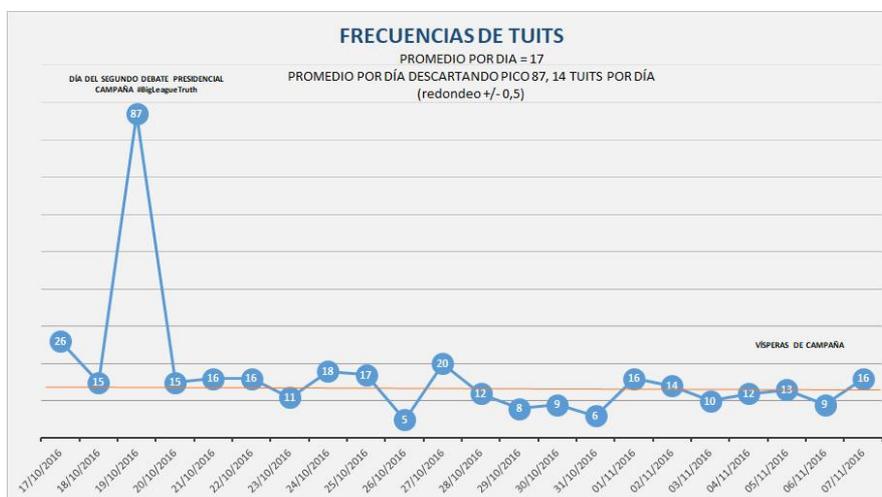


Figura 4. Tabla de frecuencias sobre la cantidad de tuits en función del día. Datos extraídos desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016. Fuente: Elaboración propia.

Según lo que se observa en la figura 4, la media de publicación de tuits al día sería de 17, considerando el pico el día 19 de octubre de 2016 con 87 tuits. Aquella noche se produjo el segundo debate presidencial y la cuenta Trump se dedicó a lanzar mensajes atacando a Clinton y con las propuestas políticas del republicano con el hashtag #BigLeagueTruth. Con tal de eliminar la influencia de dicha excepción, se ha eliminado este pico, obteniendo una medida más correcta. De esta forma, la media estaría en 14 tuits al día. Se aleja bastante del límite de 4 o 5 tuits al día establecido por Giansante (2015). Esto refleja que Donald Trump es muy activo en Twitter.

FRECUENCIA EN CUANTO FRANJA DIARIA

En primer lugar, hay que considerar que hay cuatro husos horarios en los EEUU. Se ha utilizado la hora facilitada por Twitter en cada mensaje. La hora se corresponde bien con los eventos, como el debate, por ello la hemos considerado correcta.

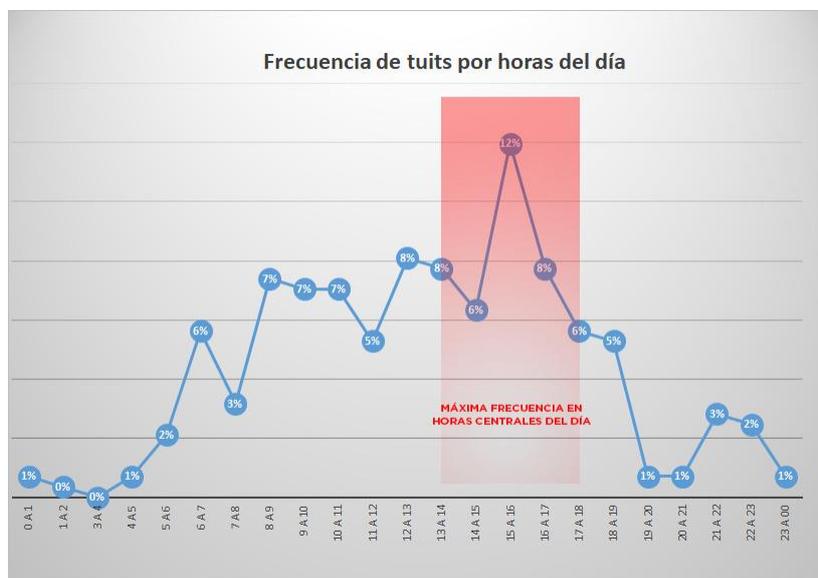


Figura 5. Tabla de frecuencias sobre el porcentaje de tuits en función de la franja horaria. Datos extraídos desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, hay que considerar que hay cuatro husos horarios en los EEUU. Se ha utilizado la hora facilitada por Twitter en cada mensaje. La hora se corresponde bien con los eventos, como el debate, por ello la hemos considerado correcta. La tabla de frecuencias se ha realizado sumando el muestreo de 371 tuits hora por hora sin distinguir días. Ha resultado así que durante la madrugada ya se empiezan a lanzar algunos. Suele ser un contenido espontáneo y sin mucha elaboración por lo que se ha especulado si es el propio Trump. A primeras horas de la mañana aumenta la frecuencia, probablemente para que los usuarios se despierten con noticias favorables a Trump o desfavorables con Clinton que se comparten de los medios. Hasta las siete se emiten el 10% de los tuits. Durante la mañana, se va produciendo un goteo de mensajes hasta llegar al pico de 15 a 16 horas en la que se emiten el 12% del total. Se corresponde bien con el hecho de que son las horas más eficientes para compartir los contenidos como se ha expuesto anteriormente. Baja durante la tarde produciéndose un acumulado del 19%. En las horas que restan hasta las 12 de la noche se produce el 7% restante.

Como criterio de corrección se ha rebajado la suma de tuits en el día 19 de octubre a 4 entre las 18 y las 20, habituales en días normales, para evitar la deformación de la estadística por la campaña #BigLeagueTruth que llenó la línea del tiempo con contenido para reforzar la percepción del debate.

USO DE HERRAMIENTAS QUE MEJORAN LA EFICACIA

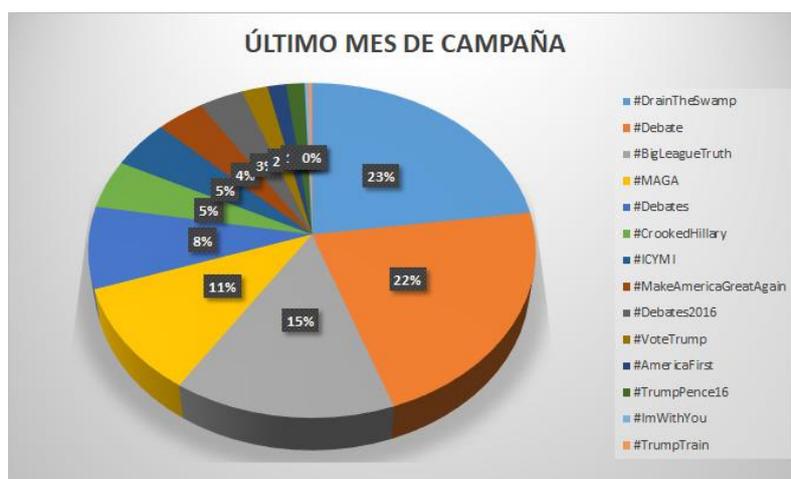
Entre los elementos analizados siguiendo los criterios de Gainous y Wagner, podemos destacar que un 98% de los mensajes se pueden “considerar claros”, hecho que cuadra con la manera de comunicar del candidato. Un 37% se dirige a los votantes o a la obtención de recursos, mientras que un 61% están dotados de mecanismos que expanden las posibilidades del mensaje: con el uso de hashtags, menciones, enlaces a otros medios y a otras redes sociales propias. Por otra parte, un 13% enlazan a Facebook, sobre todo para ofrecer vídeos en directo o diferido. Un 43%, es decir, casi la mitad de los analizados, tienen enlaces a contenido externo, en igual porcentaje que los que proclaman una posición. Un 30% proclama o toma posición política. Se ha añadido una categoría adicional, que es la presencia audiovisual que representa el 48%, ya que se ha considerado que mejora la eficiencia y fue posible sin *plug-ins* adicionales desde 2012. En cuanto a los links a otras páginas

encontramos enlaces a: la página web oficial del candidato⁶⁰, a otras redes sociales (especialmente Facebook), como en la figura 30 del anexo, y a artículos publicados en medios de comunicación, como en la figura 31 del anexo. En primer lugar, destaca que, dentro del sitio web de Trump, se dirige al usuario a los apartados para registrarse y el de prensa. En ambos casos, suele estar asociado con los eventos o comunicados de campaña. En segundo lugar, en el muestreo realizado, los tuits solo dirigen a Facebook y, en la mayoría de ocasiones, es para promover la visualización de Facebook Live de algún mitin o compartir algún vídeo (como en la figura 32 del anexo). Por último, hay numerosos tuits consistentes en links a noticias de medios de comunicación, frecuentemente conservadores como The Daily Caller o Breitbart. Entre estos, la mayoría son ataques a Hillary Clinton o el poder establecido, concretamente sobre los escándalos surgidos durante la campaña.

Otro recurso utilizado frecuentemente son los hashtags. En esta categoría se han realizado diversas mediciones, a partir del archivo de hashtags. En la figura 33 de los anexos, encontramos los 20 hashtags más utilizados en la campaña. Se han clasificado por tipologías y distinguido por colores. De esta forma, vemos que el primero #Trump2016 es una marca de campaña, sin más función que etiquetar los tuits de los partidarios del republicano. Según la figura, este hashtag representa el 8% de la presencia en campaña y se mantiene a lo largo del tiempo. Sin embargo, destacan varios tuits en las primeras posiciones calificados como “lema”: #MakeAmericaGreatAgain, #MAGA, #AmericaFirst y #ImWithYou. Todos ellos apelan al mensaje central de Donald Trump; él es el candidato del cambio, parte y la voz del pueblo, el que devolverá la América gloriosa del pasado y que luchará por los derechos de la nación. #MakeAmericaGreatAgain y su abreviatura (utilizada cuando ya se conocía el lema) se mantienen a lo largo de la campaña, representando otro 8%. En las posiciones 4 y 9, hay dos hashtags que son consecuencia de la otra parte de la estrategia, la campaña negativa. Ambos se refieren a la corrupción, aunque el segundo alude directamente a Hillary Clinton. La traducción literal del primero es *Drenar el pantano* y habla de erradicar la corrupción propia del poder establecido.

En la figura 34 de los anexos puede observarse aquellos hashtags que se han mantenido a lo largo de toda la campaña y los que se han utilizado en momentos puntuales.

En cualquier caso, la potencia de los tuits no está tanto en su presencia a lo largo de toda la campaña, sino en el contexto temporal. En un contexto de emisión de 7.802 tuits se minimiza, numéricamente, el porcentaje de uso de la mayoría de etiquetas populares. Es por ello que la importancia real está en el uso que se hace de ellos en momentos específicos de la campaña. Es así cómo, si se considera ahora por ejemplo el último mes de campaña (figura 6), los hashtags de odio, como #DrainTheSwamp con el 15% o #CrookedHillary con el 3%, ganan relevancia.



Si se analiza ya una semana concreta de campaña, la del debate presidencial, entre el 17 y el 23 de octubre de 2016, se puede observar cómo determinados hashtags se convierten en dominantes llegando el #DrainTheSwamp al 28% esa semana y el #BigLeagueTruth al 17% con otros contextuales como #Debate 21% en posiciones altas. Por último, hay que destacar los 87 tuits que se lanzaron el día 19 de octubre

Figura 6. Diagrama de sectores sobre el porcentaje de hashtags utilizados durante el último mes de campaña. Datos extraídos desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016. Fuente: Elaboración propia.

⁶⁰<https://www.donaldjtrump.com/> [Consulta: 4 de septiembre de 2017]

de 2017 y de los cuales 30, un 34%, fueron del estratégico #BigLeagueTruth.



Figura 7. Captura del tuit con el que se inició la línea temática #BigLeagueTruth el 19 de octubre de 2016, durante el segundo debate presidencial. Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Donald Trump (@realDonaldTrump).

Uno de los hashtags que destacan es el de #BigLeagueTruth. Fue una de las estrategias creadas durante el debate presidencial del 19 de octubre. A las 5:57 PM, se llamó a los votantes a “¡expandir la VERDAD, parar las MENTIRAS!”. En la siguiente figura, se puede observar cómo compartieron una imagen con el hashtag y la expresión “get the word out” [corre la voz]. Es un tuit igualmente muy eficaz porque añade diversos hashtags y una imagen, que siempre llama la atención. Además, dirigen a la página web del candidato donde, puede ser que hubiese una línea de tiempo con los tuits que utilizaban #BigLeagueTruth. Esta línea de tiempo dio la posibilidad de captar a más gente interesada en el tema, así como darles recursos (en forma de imágenes y vídeos) con los que atacar a los demócratas.

En muy corto periodo de tiempo se lanzan varias decenas de tuits antes del debate. Si bien no sería muy eficiente en términos de días normales, ya que el seguidor no podría atender tanto, en el contexto del debate es más bien un reparto de material de derribo del oponente que se puede recopilar fácilmente y retuitear. Con unos cuantos voluntarios se pueden conseguir tendencias mundiales en twitter con un esfuerzo limitado.

En muy corto periodo de tiempo se lanzan varias decenas de tuits antes del debate. Si bien no sería muy eficiente en términos de días normales, ya que el seguidor no podría atender tanto, en el contexto del debate es más bien un reparto de material de derribo del oponente que se puede



Figura 8 y 9. Capturas de dos de los tuits publicados con tal de compartir con #BigLeagueTruth el 19 de octubre de 2016, durante el segundo debate presidencial. Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Donald Trump (@realDonaldTrump).

Estos dos tuits fueron publicados a las 6:44 AM. Se trata de conseguir un "ambiente" de campaña que parezca favorable al candidato, manipulando las cifras reales con la ayuda de un ejército de voluntarios. Se trataría, por tanto, de técnicas propias de regímenes autoritarios (pagar autobuses para ir a manifestaciones en el pasado) ya que no es la democracia del votante actuando de manera libre sino la creación y difusión de ideología desde el comité de campaña del candidato.

INTERACCIÓN CON OTRAS CUENTAS

La interacción con otros usuarios es importante con tal de crear relaciones con los “influenciadores” de la red y motivar a los seguidores. No obstante, en @realDonaldTrump, el usuario analizado no suele responder a tuits ajenos. De hecho, no responde a nadie en nuestro muestreo. En cuanto a las menciones, tampoco es un recurso habitual en sus tuits. Menciona a determinados personajes que acuden a algunos de sus eventos, a Hillary Clinton (especialmente el 19 de octubre, noche del debate presidencial) y en los tuits donde cita algún tuit de otro usuario (figura 35 de los anexos).

Se aconseja que los candidatos citen a cuentas ajenas de vez en cuando, con tal de crear relaciones con los “influenciadores” de la red y para atraer más seguidores (Giansante, 2015). En la cantidad de tuits observados, realiza dos tipos de citas: copia y pega el tuit original en su propio tuit (mencionando al usuario) y entrecomillando o comenta algún tuit.

Para usuarios que no forman parte de su familia o su equipo (como las figuras 36 y 37 de los anexos), utiliza de manera más frecuente la citación de tuits que el retuit. Probablemente sea porque, de esta forma, sigue siendo su @nombre de usuario el que aparece destacado en la línea de tiempo de los seguidores y no los lleva a perfiles ajenos. De los 371 tuits muestreados, el 87% son propios (323 tuits), el 9% son retuits (32 tuits) y el 15% son citas.

La figura 38 de los anexos se trata de un ejemplo del segundo tipo, en el que comenta un tuit ajeno. En este caso, demuestra su habitual concisión solo utilizando la palabra “unbelievable” [increíble], donde resume con una palabra su opinión.

DIFERENCIACIÓN DE LOS TUIITS DEL CANDIDATO Y LOS DEL EQUIPO

Uno de los consejos de Giansante (2015), es que se diferenciara de alguna manera los tuits del candidato y los del equipo. En este caso, existen incluso dos cuentas de Twitter diferenciadas: la analizada, @realDonaldTrump, y otra de su equipo, @TeamTrump. La retroalimentación entre ambas es más continua por el lado de @TeamTrump, que suelen retuitear la cuenta oficial del candidato a menudo. Sin embargo, @realDonaldTrump solo retuitea la cuenta de su equipo en determinadas ocasiones (como en la figura 39 de los anexos).

Cabe destacar que el estilo de lenguaje utilizado en esta segunda cuenta es similar y se entiende que imita a la del candidato. Es de suponer que en un día y en horas de campaña el candidato Trump no esté emitiendo tantos tuits, por ello se ve que, aunque preparados por el equipo de campaña, se esfuerzan en reproducir el tipo de lenguaje sencillo y de ataque habitual. Asimismo, utilizan una imagen para aumentar la eficiencia del tuit.

b) LENGUAJE

En los anteriores ejemplos queda patente la importancia del lenguaje en Twitter; es la herramienta para conducir la estrategia. En general, se calificaría como una narrativa populista, simple y directa, que llama al usuario a unirse a una causa y apela a sus sentimientos.

- **Narrativa simple** (figura 40 de los anexos): suele recurrir a palabras sencillas, que repite o destaca con mayúsculas o con la exclamación. Asimismo sustituye preposiciones por comas “,” o guiones “-”, y utiliza el símbolo “&” en vez de “and”. Cabe destacar que los hashtags también ayudan a resumir la temática del tuit en pocas palabras y focalizar en su objetivo.
- **Uso del odio, el insulto y de los adjetivos negativos** (figuras 41 y 42 de los anexos): Según un muestreo realizado, “Hillary Clinton” es mencionada 695 veces y, pocas posiciones más abajo en la lista, se encuentra “crooked” [corrupta], 236 veces. A su vez, la palabra “bad” se utiliza 118 veces, “dishonest” (que suele ir acompañado de “media”) 55 veces, “lost” y “failed” 28 y “disaster” 27.

- **Uso de la exageración y la demagogia** (figuras 43 y 44 de los anexos): Suele prometer cosas que difícilmente va a poder cumplir. Por ejemplo, en la figura 44, escribe que Hillary Clinton “no ha creado un trabajo *en su vida*”.
- **Uso de las mayúsculas y de las exclamaciones** (figuras 45 y 46 de los anexos): Suele resumir su opinión con una palabra al final o al principio del tuit seguida con una exclamación. Tanto en el ejemplo de la figura 43, donde destaca las palabras “Jobs”, “lives” y “american futures”, como en las dos figuras de abajo, donde destaca “after”, “rigged” y “disaster”, usa ambos recursos.
- **Uso de adjetivos y palabras positivas** (figuras 47 y 48 de los anexos): Tanto para hablar de su lema *Make America Great Again*, como para mencionar a sus simpatizantes, utiliza adjetivos como “great”, la construcción “really exciting” o la expresión “to make all my points”. Así, transmite un mensaje esperanzador, amable con sus seguidores, de unión y poder conjunto.
- **Uso de vocabulario sencillo e informal** (figuras 49 y 50 de los anexos): Apela al oyente con el uso de un vocabulario populista y poco formal. En la figura 49, usa “to let them fool you” [dejar que te engañen] que es una expresión coloquial. A su vez, en la figura 50, escribe “U.S is looking so dumb” [EEUU está pareciendo muy tonto].

Con el uso de estos recursos, Trump envía un mensaje claro y conciso, directo a las masas. A su vez, rechaza la corrección política y a la explicación mediante demasiados argumentos y datos. De esta forma, transmite cercanía y honestidad.

c) CONTENIDO AUDIOVISUAL

El contenido audiovisual es clave en Twitter, tanto para atraer seguidores como para ampliar información en la que la limitación de los 140 caracteres no permite extenderse. Los vídeos y las imágenes, estáticas o gif animados, permiten extender el mensaje de manera mucho más eficiente e incluso alargar las capacidades del texto. Algunos de los textos en las imágenes son auténticas notas de prensa, pero los más usuales son los que pueden ser leídos de un vistazo en forma de titulares.

Por lo que se refiere al contenido audiovisual se observa cómo es mayoritario, si se tienen en cuenta tanto el contenido compartido por el candidato, como el que aparece de forma automática al compartir contenido. Más de tres cuartas partes de los tuits analizados contienen imágenes o vídeos, repartidos entre un 38% de las imágenes creadas por el equipo de comunicación, un 10% de vídeos y un 23% que aparece en el contenido externo.

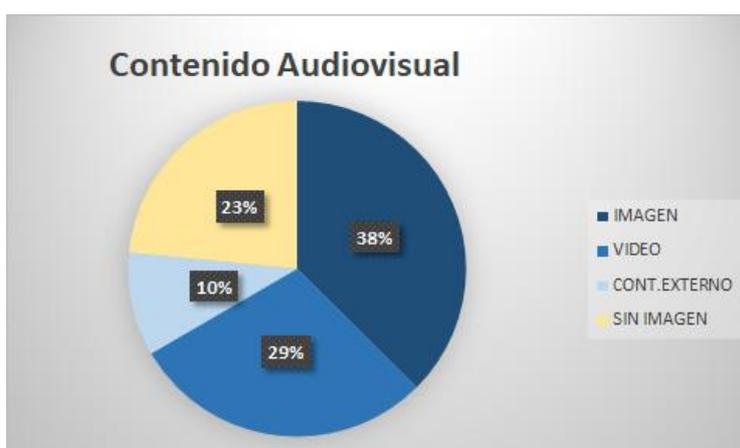


Figura 10. Diagrama de sectores sobre el uso del contenido audiovisual, entre imágenes, vídeos, contenido externo (y la ausencia de los mismos). Datos extraídos desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016. Fuente: Elaboración propia.

Un apunte a destacar sería el uso de imágenes como un elemento clave en esta campaña. Los *memes* y las fotografías con mensajes, citas y datos han sido difundidas por redes sociales sin control. A día de hoy, casi cualquier ciudadano puede plasmar una idea ingeniosa en forma de *meme*, subirlo a redes y difundirlo. Es más, esta fotografía puede incluso llegar a ser icónica de un momento o evento.

Hay diversos tipos de imágenes que se han utilizado en los tuits analizados en el muestreo:

- **Imágenes de campaña** (figuras 51 y 52 de los anexos): Se caracterizan por ser *collages* de fotografías de determinado evento, en las que se ve a Trump rodeado de multitudes. En muchas ocasiones se colocan las banderas de los estados o algún símbolo similar. Por otra parte, a veces se utiliza una imagen para llamar a la asistencia de algún evento y se siguen las mismas directrices.
- **Imágenes explicativas** (figuras 53 y 54 de los anexos): Estas imágenes se caracterizan por ser muy claras. Utilizan iconografía, que ayuda al usuario a comprender el mensaje y los fondos suelen hacer contraste con las letras, con tal de que se lea bien.
- **Imágenes de ataque** (figuras 55 y 56 de los anexos): Se dirigen a los enemigos habituales y suelen aludir a los escándalos que fueron surgiendo durante la campaña, así como a las políticas anteriores llevadas a cabo por la administración Obama.
- **Imágenes de la actualidad** (figuras 57 y 58 de los anexos): Son aquellas que se montan de forma rápida, con tal de informar sobre algún hecho ocurrido. En estos casos, se indican los porcentajes de diversos sondeos: el primero sobre la presidencia y el segundo sobre quién gana el último debate.
- **Imágenes para RRPP** (figura 63 de los anexos): Hay diversas imágenes en las que Trump aparece con su familia o con su mujer, dando recursos para los usuarios atraídos por sus temas más personales.

En aquellas imágenes que se utiliza texto o iconografía y que van encaminadas a transmitir el mensaje del candidato, suelen utilizarse los colores de la bandera americana (el azul, el rojo y el blanco) para las tipografías, el fondo o los marcos, dando así un aspecto más patriótico. Cuando son del tipo ataque, optan más por negros y rojos, usando fotografías en las que los rivales no sonríen ni transmiten cercanía.

Combinan las tipografías, utilizando fuentes de palo seco como la Gotham, que suelen utilizarse en títulos y frases breves y fuentes con Serifa, más bien para citas. También se utiliza el color para destacar algunas partes de las oraciones, colocándose en algunos casos, recuadros que subrayan alguna palabra o grupo.

Las fotografías utilizadas para atacar están editadas de modo que los colores están menos saturados y tienden a los tonos grises y negros. En cuanto a las fotografías del candidato o las de su familia, suelen estar muy saturadas y mostrar su lado más amable e inspirador.

USO DEL VÍDEO (Novedad en esta campaña)

El vídeo fue introducido en Twitter en 2016, con lo que se presenta como una novedad en dicha campaña. En el análisis realizado, hay diversos ejemplos de uso de vídeos cortos (normalmente entre 30 segundos y un minuto).

Entre los tuis con vídeo, destacamos el siguiente por los resultados cuantitativos que tuvo. Fue el del tuit publicado el 17 de octubre a las 3:51 PM donde en 59' cuenta cómo Clinton se ha enriquecido de forma corrupta⁶¹ (figura 60 en los anexos). Utiliza el formato de los dibujos animados, con música circense y burlesca; es sencillo pero destructivo. Este tuit resume muchas otras de sus estrategias. Se basa en el ataque, concretamente a Clinton, utilizando la baza de la corrupción. En el texto, utiliza exclamaciones y el insulto, con un estilo claro y directo. Como se puede ver en la figura, este tuit contó con 38.842 retuits, 59.436 "me gusta" y generó 6.200 comentarios. No representa el tuit con el número máximo en ninguna de las categorías, pero

⁶¹ <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/788150475258343424/video/1>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

supera la media con un margen bastante alto. Es un buen ejemplo por su eficacia, capacidad de traspasar los 140 caracteres de Twitter y por ser representativo de la campaña negativa de Trump.

En contraste, encontramos otro vídeo que cumple el otro objetivo de campaña: transmitir que Trump es la voz del pueblo, que va a devolver a América a su pasado glorioso (figura 61 en los anexos). Este segundo⁶² es un poco más extenso de lo normal y la voz en off de Trump explica con bastante detalle su mensaje. Habla sobre el poder establecido, la globalización y la inmigración mientras muestra imágenes de los Clinton, de Obama y del Gobierno, con todo desaturado y una música dramática. Al final del vídeo, se puede ver a Donald en un mitin, rodeado de simpatizantes. Los colores son mucho más saturados y brillantes ahora, y la música esperanzadora. Trump llama a los americanos a unirse al movimiento.

d) EFICIENCIA

Según el criterio de Gainous y Wagner, el caso de la figura 62 de los anexos es uno de los que más efectividad debería tener. Pues transmite un mensaje claro, se centra en los recursos (conseguir votantes), tiene potencial para llegar a un público más amplio (uso del hashtag) y el texto anuncia su posición. Además, contiene material audiovisual. A pesar de ello, no tuvo mucha repercusión, adquiriendo solo 6.711 retuits, 15.042 me gusta y 509 comentarios. Puede que la causa sea que fue uno de los 87 tuits que publicó el 19 de octubre de 2016.

Según criterios cuantitativos (“me gusta”, retuits y comentarios): la media de retuits en el muestreo realizado es 11.630, la de “me gusta” 26.067 y la de comentarios 2.156. A su vez, el tuit con más retuits tiene 57.524 y es también el pico en “me gusta” con 112.821 (figura 63 de los anexos). Como se ve, es un mensaje simple y directo que apela al usuario y que, además, se trata del lema de campaña. Está escrito en mayúsculas y contiene una exclamación para transmitir seguridad y usar la expresión como un grito de guerra en redes sociales. Hay dos tuits que coinciden en el pico de comentarios (figuras 64 y 65 de los anexos). Cada uno va dirigido a uno de los dos objetivos de la estrategia comunicativa identificados: campaña negativa y transmisión de un lema inspirador.

En cuanto a los mínimos. A nivel de RT, se ha encontrado el de la figura 66 de los anexos, con 2.881. A su vez, el mismo tuit (figura 67 de los anexos) posee el mínimo de “me gusta” (5.336) y comentarios (148). Ambos son RT de la cuenta del equipo de Trump. Como se ha mencionado, el republicano no suele retuitear muy a menudo; quizás porque este tipo de tuits no generan demasiada interacción.

Se ha observado que, en diversos casos, los tuits con más eficiencia según Gainous y Wagner, no tuvieron los mismos resultados a nivel cuantitativo, y viceversa. Es el caso de la figura 68 de los anexos, publicado el 17 de octubre de 2016, a las 5:24 AM. Los cálculos indican que este tuit tan solo tiene 1 punto con los criterios de los autores mencionados. En concreto, el de “el mensaje ha de ser claro”. No obstante, este tuit obtuvo: 19.647 retuits, 46.071 “me gusta” y 8.400 comentarios. Supera el promedio de tuits en todos los aspectos. A pesar de la teoría, posiblemente el seguidor parece preferir el mensaje auténtico, no elaborado, que parezca de Trump puro y duro.

Con esta afirmación no se pretende indicar que el criterio de Gainous y Wagner es erróneo, sino que no se adapta a la estrategia política seguida por Trump o, concretamente, a las campañas negativas. Quizá está más orientada a las estrategias políticas en redes anteriores a las elecciones de 2016, como la de Obama en 2008 o 2012.

6.3.2 El papel de los medios de comunicación tradicionales

No se pueden considerar estrictamente un canal de comunicación controlado por Donald Trump, pero los medios de comunicación tuvieron un importante papel en el ascenso mediático del candidato (Simon, 2016).

⁶² <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/794683513853382656>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017]

Como se puede observar en la figura 69 de los anexos, la diferencia entre la inversión realizada por Trump en publicidad (10 millones de dólares) y la gratuita que le han proporcionado los medios (1.898 millones de dólares) es considerable (Confessore, 2016). Asimismo, el 50% de las noticias publicadas entre noviembre de 2015 y octubre de 2016 eran sobre Trump respecto a los otros candidatos (Miguel, 2016).

Una de las bases de la propaganda política según Goebbels, es la ley de la repetición: “con la repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que, de hecho, un cuadrado es un círculo” (Rodero, 2000). Los medios cumplieron exactamente esta función de desgaste en la población, con una cobertura continua de los escándalos, las afirmaciones no probadas o las mentiras publicados por Trump.

Se trataban tanto de medios afines a su ideología como contrarios. Webs conservadoras como *Breitbart* o *The Daily Caller*, ejercieron de contrapeso de la opinión extendida por los medios tradicionales (Henshall, 2017) y fueron una fuente reiterada de noticias para compartir en el Twitter del candidato. Sin embargo, incluso las noticias negativas tenían su efecto. De hecho, una de las creencias de Trump es pensar que no importa si la publicidad es mala o buena, solo hay que hacer que hablen de ti (Johnston, 2016). Esto se puede relacionar con la ley de la dosificación de la propaganda nazi, por la cual se debe mantener una constante presencia en medios (Rodero, 2000).

En definitiva, Trump no rechazó el uso de los medios tradicionales que le convenían y sin embargo supo escuchar las críticas de los ciudadanos y utilizar ese canal directo y fiable en la mente de los usuarios que son las redes sociales.

7. Conclusiones

El análisis de la investigación realizada nos permite extraer las siguientes conclusiones generales sobre las razones del triunfo de Donald Trump. El resultado de las elecciones no fue previsto por la mayoría de sondeos⁶³ ni medios de comunicación. Fueron unas elecciones diferentes, con temas de campaña atípicos, centradas sobre todo en los personajes y muy poco en el debate político clásico.

En primer lugar, cabe destacar la influencia que tuvo el propio **sistema electoral**. Hillary Clinton ganó, de hecho, el voto popular, pero, a causa del sistema de electores, fue Trump quien se hizo con los votos en los estados clave, Pennsylvania, Michigan y Wisconsin, también llamados *estados bisagra*. Trump ganó donde se esperaba que ganara, como zonas rurales cuya economía se basa en la manufactura. El problema para Clinton fue que, finalmente, parte de *su* público previsto también le *abandonó* (mujeres, hispanos y jóvenes, entre otros). A pesar de su discurso, Trump y Clinton se llevaron la misma diferencia por puntos porcentuales entre hombres y mujeres: 12 concretamente. Clinton hubiera necesitado esa suma de pequeñas diferencias para ganar. A su vez, los votos dirigidos a los otros partidos minoritarios debilitaron el voto de Clinton y favorecieron a Trump. En definitiva, a pesar de ganar el voto popular Hillary Clinton y su equipo no supieron prever el impacto que algunos sectores de la población podrían tener en las elecciones, provocando una diferencia mínima entre los dos candidatos, que sumado al sistema, significó más votos de electores para Trump.

La segunda causa a señalar es **el contexto, heredero de la crisis del 2008**. Parte de la sociedad estaba cansada de la política convencional y se dejó llevar por movimientos con un claro mensaje anti-sistema. Muchos ciudadanos estaban resentidos por una economía constantemente en problemas y por sentirse culturalmente desplazados. Trump apeló a esta **“mayoría silenciosa”, que estaba en contra del poder establecido** y le hizo llegar un mensaje que caló, especialmente, entre los hombres, los blancos y entre el electorado con pocos estudios, como se esperaba. Estos segmentos de población son los que votaron claramente al magnate de los negocios, por su mensaje antisistema, en su búsqueda de un cambio y un candidato contrario al *establishment*.

⁶³ Courtney Kennedy, directiva en Pew Research Center, señala dos posibles razones: el cambio de opinión de muchos ciudadanos una semana antes de las elecciones, por los escándalos que salieron a la luz, así como ciertos errores en las estadísticas a nivel estatal (Desilver, 2017).

En tercer lugar, **Hillary Clinton representaba una rival muy debilitada por su pasado y con un discurso demasiado convencional frente a un rival emergente**. La estrategia comunicativa de Trump se basó, por una parte, en señalarla como el enemigo público y en atacarla e insultarla constantemente. Clinton no supo hacerle frente con su estrategia clásica de “corrección política”. Con ésta solo consiguió acrecentar el sentimiento de que ella formaba parte de esa élite, que, según el mensaje de Trump, había llevado a EEUU al “desastre” por la gestión de la administración Obama y donde la “corrupción” era un mal endémico (“*crooked* Hillary”). En definitiva, el mensaje de Hillary no fue lo suficientemente contundente como para cautivar a esa gente que hubiera podido marcar la diferencia, ni ella una candidata que ilusionara especialmente. Además, los diversos escándalos en los que se vio envuelta durante la campaña, no hicieron más que dar argumentos a sus opositores.

En cuarto lugar, a pesar de dicho contexto, no hay que restar importancia a la **eficaz estrategia de comunicación** del republicano. El mensaje de Donald Trump fue claro y sencillo: él representaba el cambio, el ciudadano “normal”, el “anti político”, el personaje “auténtico” que “va a hacer América grande otra vez” (*Make America Great Again*). Él acabaría con la corrupción (Hillary), el poder establecido (Hillary) y, en definitiva, con esa América “oscura y dramática” a la que, según él, la administración Obama, en la que Hillary Clinton había sido la secretaria de Estado, había llevado al país. Enfocó su discurso a esa mayoría silenciosa, que era gente muy variada, por diversos frentes. Sobre todo, destacó con sus polémicas palabras en actos públicos y en Twitter, que le permitieron estar presente continuamente en los medios tradicionales. A su vez, este mensaje no necesitó de muchas explicaciones sobre propuestas, programa político o medidas que se iban a tomar. Le bastó con **ser transmitido por los canales correctos**. La comunicación política de Trump se basó en actuar en dos líneas: la comunicación *offline* y la *online*. Aunque no se haya entrado a describir la primera, hay que destacar que una de las características innatas de Trump es la retórica, su capacidad para persuadir con sus discursos, y, eso hizo, precisamente, en mítines, debates y actos oficiales.

En quinto lugar, toda esta estrategia se ve potenciada por haber sido utilizada **en el momento adecuado por el personaje adecuado**. En la era del internet del odio y del espectáculo, solo se necesita un detonante lo suficientemente atractivo para dar lugar a millones de reacciones y opiniones. Donald Trump se bastó de la provocación para iniciar un cúmulo de acciones que llevaría a su público objetivo a moverse y unirse en masa en contra del *establishment*. Además, su anterior imagen de triunfador creada en televisión, apoyaría su candidatura con el argumento de que, si tenía éxito con sus negocios, también podía llevar al país por el mismo camino.

Por último, se identifica el factor de **la mentira y las noticias filtradas, falsas o no comprobadas**, acrecentadas por la burbuja de pensamiento y su consiguiente radicalización. Aunque autores como Allcott y Gentzkow (2017), demuestran que estos hechos pueden suceder, no se puede afirmar categóricamente que las noticias falsas fueran concluyentes en la victoria de Trump. No obstante, estas tuvieron efecto sobre esa parte de la población más radical dándoles argumentos para defender al candidato, expandir su mensaje (primer objetivo de la comunicación política), atraer a familiares y conocidos (efecto contagio y participación política) e, indirectamente, motivar a más y más gente a unirse a la causa (disonancia cognitiva). Como apunte final, Vallés (2017) ha señalado que **el Gobierno Ruso** pudo interferir tanto en la creación de esta red de noticias falsas como en la propia elección del 8 de noviembre de 2016.

Ya concretando en redes sociales, no se puede afirmar que la victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016 se debiera por completo a ellas, pero sí que formaron parte importante de un entramado de factores, que confluyeron en el lugar y en el momento indicados. La campaña de Trump supuso un cambio de tendencia, el surgimiento de un nuevo modo de hacer política *online*, acorde con los tiempos que corren (o corrían en noviembre de 2016 en Estados Unidos). El uso de un lenguaje desinhibido, como se ha visto en el análisis realizado, fue un golpe de efecto. Esto se unió a la capacidad visionaria de miembros del equipo de Trump, como Kushner, que supo ver el potencial de las redes y el *big data* más allá de lo expuesto teóricamente tras el éxito de Obama. Supieron adaptar las redes a lo que necesitaban, teniendo en cuenta sus principales recursos: la figura de Trump y la coyuntura actual.

En cuanto a las técnicas de *marketing* político expuestas, el equipo Trump supo construir una buena comunicación *online* con unos recursos limitados, supo atraer votantes, identificar y segmentar tanto los partidarios como los votantes opositores que podían flaquear en su voto (Henshall, 2017). En un momento en

que las redes sociales ya habían sido utilizadas en campañas anteriores, supieron darle una vuelta a su uso combinando un lenguaje políticamente incorrecto, pero de apariencia honesta (con expresiones breves, claras e informales), con un bombardeo continuo de ataques al rival (uso de insultos y adjetivos negativos) como de mensajes esperanzadores sobre una América mejor (adjetivos positivos). Además, utilizaron las técnicas de gestión de cantidades masivas de datos con gran eficiencia, aumentando la participación política de partidarios y desanimando a los posibles votantes de Clinton. Sin embargo, cabe destacar que no se tiene constancia de que utilizaran las redes sociales con la misma finalidad que Barack Obama, formando y organizando a voluntarios. En cuanto a la financiación, tampoco fue destacable el papel de las redes sociales ya que, aunque se utilizaron, la campaña de Trump destacó por ser una de las más baratas.

El sitio web de Trump no jugó un rol tan significativo como en campañas anteriores, siendo mucho más austero. Fue poco más que un simple portal de actualización de noticias sobre eventos de campaña y lugar de registro para el público que deseaba asistir a sus mítines. Varios tuits analizados (alrededor del 37%) tenían links a la página del candidato con este fin. Lo destacable es que las redes sociales, tal y como se deduce del estudio realizado, han tenido influencia en diversos puntos de la campaña política: en la diseminación de noticias falsas, en la redifusión de las filtraciones de *Wikileaks* y demás escándalos, en la segmentación a través de contenido patrocinado en Facebook y en el lanzamiento de mensajes muy efectivos a través de Twitter.

De esta forma, Facebook jugó un papel importante sobre todo en la parte final de la campaña, siendo la vía de ataque a sectores clave de la población favorables a los demócratas. Además, sirvió de plataforma para compartir vídeos en directo o diferido enlazados desde un 13% de los tuits analizados. Twitter, sin embargo, estuvo siempre omnipresente, ya que al realizar el análisis se ha observado que ya tuiteaba con asiduidad cuando se presentó como candidato en junio de 2015. Es verdad que quizás podría haberse sustituido por otra red, si no hubiese existido, pero la estructura de Twitter es idónea para el mensaje y la personalidad de Trump. Es la red perfecta para lanzar tuits con mensajes muy claros, directos y que la gente puede difundir muy rápidamente y esto cuadra con el estilo crudo y conciso observado. De hecho, así lo hizo él, siendo que el 98% de los tuits analizados, se pueden calificar como “claros”, perfectamente comprensibles. Además, las últimas actualizaciones permiten compartir imágenes y vídeos que aumentan todavía más la efectividad comunicativa. Por eso, la mayoría de tuits de Trump tienen algún tipo de contenido audiovisual (77% en el análisis realizado), aun proviniendo de fuentes externas. A su vez, tanto Twitter como las otras redes permiten el efecto de difusión necesitado (ejemplo de #BigLeagueTruth). De esta forma, el 61% de los tuits analizados tiene algún elemento que facilita la difusión, ya sean hashtags, links o menciones. No obstante, Trump interactuó muy poco con otras cuentas, a veces con su propio equipo, otras con sus hijos y muchísimo menos con otros usuarios o medios de comunicación; así, solo un 9% de los tuits del muestreo son retuits y un 15% son citas.

En el mundo *online* se hizo famoso, sobre todo, por sus tuits polémicos, que rompían las barreras de todo lo establecido hasta el momento. Twitter fue su escenario perfecto para crear un discurso del odio, en contra de Hillary y el poder, con mensajes claros, acompañados de imágenes perfectamente elaboradas dentro de una estrategia que cuadra perfectamente con las técnicas de propaganda usadas en el pasado por regímenes autoritarios. Fue la red social donde se produjo la mayoría del *negative campaigning* (36% de los 371 tuits analizados y una cantidad relevante de palabras negativas e insultos) y donde el político se expresó de forma “auténtica” y sin límites (en numerosos tuits del tipo “espontáneo”). La principal función de Twitter en todo este proceso fue ser la *chispa*, para encender la mecha que lanzaba la polémica. En todo este proceso, los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental. A pesar de que Trump también los señaló como parte del “poder establecido”, creando un discurso de odio hacia ellos en Twitter y asociándolos con Clinton, los utilizó cuando le convino (el 43% de los tuits tienen enlaces a contenido externo). Involuntariamente contribuyeron a la campaña de comunicación de Trump dándole fama y publicidad gratuita al destacar sus escándalos y salidas de tono.

Los medios, como se ha señalado, recogían dicho mensaje y se producían dos efectos en la opinión pública: una parte se escandalizaba (y difundía aún más el mensaje) y otra parte se identificaba con el candidato. De esta forma, empezaron a apoyarle y se agrandó la *bola* de opiniones, imágenes, vídeos, tuits, comentarios etc. Se hablaba más y en negativo de Hillary, que representaba al *establishment* y las promesas incumplidas. De

Trump también se hablaba mal⁶⁴, pero, tal y como él afirmó, “aunque sea mala publicidad, es publicidad” y, en su caso, su lenguaje políticamente incorrecto se percibió como auténtico y sincero. Este estilo fue imitado por su equipo y se caracterizó por ser de narrativa simple, con empleo de insultos, adjetivos negativos, exageraciones, demagogia, uso de mayúsculas y exclamaciones. Solo reservó el lenguaje positivo para promocionar su campaña o para ser correcto tras los eventos, agradeciendo a sus seguidores. De esta forma, se produjo una radicalización por el efecto de las noticias falsas y la burbuja de opinión, y más y más gente se fue uniendo al movimiento. Se vendió el mensaje de un país destrozado, un candidato símbolo del cambio y representante del pueblo y se aludió a una América pasada gloriosa que con él volvería. En las últimas semanas, se erosionó al público de Clinton, consiguiendo aumentar la diferencia mínima necesaria para que, a pesar de que esta finalmente ganase el voto popular, el elegido fuese Trump.

Twitter permitió llevar a cabo los dos objetivos de campaña: el positivo y el negativo. Tuvo el clásico rol del político en redes (estilo Obama y que supuso el 24% de los tuits analizados) y como la campaña negativa que caracterizó a Trump (57% de los tuits). Dentro de la segunda categoría, los temas más comunes fueron igualmente los que se centraron en el ataque a Hillary Clinton (37%) y a las políticas demócratas, especialmente al Obamacare (6%). En contraste, los tuits sobre política y apelación o llamamiento supondrían un 21%.

Trump fue muy activo en Twitter emitiendo una media de 14 mensajes al día, contra los 4 ó 5 que Giansante (2015) aconsejaba desde la experiencia de las campañas anteriores. A su vez, solía emitirlos a todas las horas del día, pero con especial incidencia a primeras horas de la tarde (a partir de las 3 PM) siguiendo el criterio de efectividad expuesto en el artículo de Ellering (2017). Sus mensajes, si se consideran los criterios de Gainous y Wagner (2014), no se corresponden en eficiencia esperable con los resultados reales de respuesta del público. Obviamente, un mensaje bien elaborado, utilizando todas las técnicas convencionales, mejorará la comunicación, pero finalmente será su capacidad de provocar reacciones emocionales en los usuarios la que prevalecerá. De hecho, el tuit con más “me gusta” (112.821) y retuits (57.524) de los analizados es en el que simplemente escribe su lema con mayúsculas y fue publicado el día anterior a las elecciones: esperanza de cambio y emoción por votar y ser partícipe del mismo.

No se puede decir que el éxito electoral de Trump en 2016 estuvo exclusivamente en las redes, sino en un conjunto complejo de factores entre los que hay que tenerlas en cuenta por su importancia. No fue solo Twitter, también Facebook, las *fake news*, las noticias filtradas, las burbujas de opinión, la facilidad de crear movimientos de personas y de conectarlas, la ausencia de *gatekeepers* y el poder que tienen las redes para facilitar un mayor compromiso con el político. Sin todos estos factores, Trump no hubiese podido llevar tan lejos el mensaje ni atacar los puntos débiles del rival, ni mucho menos dirigir y controlar su propio mensaje. Surgió el personaje indicado (con su marca personal previamente creada) que conectó con muchos sectores de población desencantados, en el momento oportuno (cansancio en EEUU y efecto sorpresa) con las herramientas adecuadas (maduras en su tecnología y con protocolos desarrollados), con un lenguaje y modo de comunicar, impensable en campañas anteriores, que acertaron plenamente en los deseos de los electores clave para dar la vuelta al resultado.

Futuras líneas de investigación y aportaciones del trabajo

En un mundo cambiante donde la incertidumbre es la norma y donde las tecnologías informáticas se suceden a toda velocidad, no se puede dar por supuesto que las estrategias que han triunfado en el presente volverán a hacerlo en el futuro.

A pesar de ello, las redes sociales o las tecnologías de la comunicación que les sucederán, deberán ser tenidas en consideración como un factor clave ya que, en política, gracias en parte a ellas, se ha entrado en una nueva era. Este ejemplo demuestra que algo ha cambiado y que ahora el electorado rechaza la corrección política. Por esa razón, deberá tenerse en cuenta esta situación en futuras elecciones y utilizar las redes en

⁶⁴ Tal y como se expone en el artículo de Xataka.com, el candidato más demandado por los usuarios no siempre fue Trump, pero sí que era el más mencionado (Miguel, 2016)

consecuencia. A su vez, la estrategia tendrá que situarse en un contexto político determinado, tratando de encontrar posibles movimientos ocultos (como era el caso de la mayoría silenciosa). Además, siendo un tema que evoluciona y cambia cada día, se debería seguir el desarrollo tecnológico de cerca, para poder aplicar las últimas tendencias.

En contraposición, a día de hoy, se debe ser consciente del gran potencial de las redes sociales, tanto como de los peligros que entrañan como: herramienta de observación del electorado, ámbito con tendencia a fanatizar, llena de usuarios dispuestos a odiar y con gran capacidad de manipulación de la opinión pública. De esta forma, por una parte, los ciudadanos deben ser críticos con lo que los políticos dicen y cautelosos tanto con lo que consumen en redes como con el contenido que ellos producen. Por otra parte, los políticos deberían beneficiarse de las herramientas que el mundo digital les proporciona, analizando tanto el público objetivo propio como el del rival (tal y como hizo el equipo de Trump) y focalizando los esfuerzos en combatir ambos frentes.

A pesar de ello, los políticos también deberían tener en cuenta ciertos límites éticos. En este sentido, sería interesante extenderse más en una reflexión sobre las fronteras morales de las acciones llevadas a cabo por Trump que han fomentado el odio, así como se han servido de datos de personas reales para su propio beneficio. Sería útil observar este ejemplo y crear un marco legal con el que se pudiesen controlar mejor estas acciones en el futuro.

Por último, con tal de contraponer este análisis y mejorarlo, sería útil acercarse de un modo similar a la estrategia realizada por Hillary Clinton. Así, se podrían extraer conclusiones menos superficiales sobre las acciones que ella provocó y que la llevaron al fracaso.

8. Bibliografía

- ALLAN, R. (2017). *Hard Questions: Hate Speech: Who should decide what is hate speech in an online global community?* <<https://newsroom.fb.com/news/2017/06/hard-questions-hate-speech/>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- ALLCOTT, H. Y GENTZKOW, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election" en *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, p. 211–236. <https://www.aeaweb.org/full_issue.php?doi=10.1257/jep.31.2#page=213> [Consulta: 23 de agosto de 2017].
- ALONSO, N. (2017). "Diez dardos de Trump contra los medios de comunicación" en *El País*. <https://elpais.com/internacional/2017/02/24/estados_unidos/1487969249_545906.html?rel=mas> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- AZNAR, A. (2016). "Cómo hacer un buen eslogan político" en *Beerderberg*. <<http://beerderberg.es/como-hacer-un-buen-eslogan-politico/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- BARBU, O. (2014). "Advertising, Microtargeting and Social Media" en *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 163, p. 44–49. <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- BARTHEL, M. et al. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. <<http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- BASSETS, M. (2016a). "Nadie quiere ser 'establishment'" en *El País*. <https://elpais.com/internacional/2016/02/24/actualidad/1456335524_389061.html> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- (2016b). "La América de Trump" en *El País*. <<https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/la-america-de-donald-trump/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- BBC (2016). "Brexit: qué es el Artículo 50 y por qué Reino Unido se demora en activarlo para iniciar su salida de la Unión Europea" en *BBC*. <<http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36653755>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- CANDÓN MENA, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento #15M en internet*. Andalucía: Atrapasueños Editorial.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.
- CASTELLS, M. (2000). "Internet y la sociedad red" en *La lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. <<http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain2.html>> [Consulta: 21 de agosto de 2017].
- CNN (2017). "About CNN.com" en *CNN*. <<http://edition.cnn.com/2014/01/17/cnn-info/about/index.html>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- COLLINS DICTIONARY (2017). *Definition of fake news: New Word Suggestion*. <<https://www.collinsdictionary.com/submission/18357/fake+news>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- CONFESSORE, N. (2016). "\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump" en *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?version=meter+at+2&module=meter-Links&pgtype=article&contentId=&mediald=&referrer=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fposteverything%2Fwp%2F2016%2F03%2F28%2Fthe-trouble-with-writing-about-donald-trump%2F&priority=true&action=click&contentCollection=meter-links-click>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- DANANI, M. (2014). *Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook*. <<http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- DE BARRÓN, Í. (2008). "La desconfianza es total" en *El País*. <https://elpais.com/diario/2008/12/21/economia/1229814001_850215.html> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- DOHERTY, C. Y JOHNSON, B. (2016). *Few Clinton or Trump Supporters Have Close Friends in the Other Camp*. <<http://www.people-press.org/2016/08/03/few-clinton-or-trump-supporters-have-close-friends-in-the-other-camp/>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- DOHERTY, C., KILLEY, J. Y JAMESON, B. (2016). *Partisanship and Political Animosity in 2016*. <<http://www.people-press.org/2016/06/22/partisanship-and-political-animosity-in-2016/>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- DOHERTY, C., KILLEY, J. Y JOHNSON, B. (2016a). *As Election Nears, Voters Divided Over Democracy and 'Respect'*. <<http://www.people-press.org/2016/10/27/as-election-nears-voters-divided-over-democracy-and-respect/>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- (2016b). *Clinton, Trump Supporters Have Starkly Different Views of a Changing Nation*. <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/2016/08/08-18-2016-August-political-release.pdf>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- DRUCKER, P. (1954). *The Practice of Management*. Estados Unidos: HarperCollins US.

- DUGGAN, M. Y SMITH, A. (2016a). *The Political Environment on Social Media*.
<<http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- EDISON RESEARCH (2016). *Exit Polls*. <<http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- EL PAÍS (2016). "¿Qué es el 'Brexit'?" en *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2016/06/15/actualidad/1465985703_933248.html> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- EL PAÍS (2017). *8 de Noviembre: Elecciones de Estados Unidos 2016*. <https://elpais.com/tag/elecciones_eeuu/a> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- ELLERING, N. (2017). *What 20 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media*.
<<https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- ELLISON, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship: Issue Information" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, p. 210–230. <<https://doi.org/10.1111/jcc4.12169>> [Consulta: 21 de agosto de 2017].
- ENGUIX OLIVER, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 56, p. 71–85. <<http://analisi.cat/article/view/n56-enguix>> [Consulta: 21 de agosto de 2017].
- ESCUELA DE NEGOCIOS (2014). *Qué es y para qué sirve Google Trends*.
<<http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-digital/google-trends/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- EUROPA PRESS (2010). "Si Belén Esteban se presentara a las elecciones sería la tercera fuerza política" en *Europa Press*.
<<http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-si-belen-esteban-presentara-elecciones-seria-tercera-fuerza-politica-20100923140243.html>> [Consulta: 4 de septiembre de 2017].
- FACEBOOK INC. (2014). *Donald Trump Hosts #AskTheDonald Video Q&As*.
<<https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/donald-trump>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- (2017a). *¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook, Instagram o Audience Network?*
<<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- (2017b). *Facebook Analytics: Información general*.
<https://developers.facebook.com/products/analytics/overview/?locale=es_LA> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- (2017c). *Facebook Annual Report 2016*.
<https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2016_FINAL.pdf> [Consulta: 21 de agosto de 2017].
- (2017d). *Hard Questions*. <<https://newsroom.fb.com/news/category/hard-questions/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- (2017e). *Información de la empresa*. <<https://es.newsroom.fb.com/company-info/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- FARUCCI, C. (2017). *Cambio de algoritmo de Facebook: valorará la velocidad de conexión*.
<<https://carlofarucci.com/cambios-de-algoritmo-de-facebook-edgerank>> [Consulta: 30 de agosto de 2017].
- GAINOUS, J. Y WAGNER, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. *Oxford studies in digital politics*. Edición Kindle. Oxford: Oxford Univ. Press.
- GALEANO, S. (2017). *CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO DE TWITTER: ASÍ ORDENA TU TIMELINE GRACIAS AL DEEP LEARNING [INFOGRAFÍA]*. <<https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-algoritmo-de-twitter/>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- GIANSANTE, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Edición Kindle. Barcelona: Editorial UOC.
- GOBIERNO DE EEUU (2017a). *Patient Protection and Affordable Care Act*. <<https://www.healthcare.gov/glossary/patient-protection-and-affordable-care-act/>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- GOBIERNO DE EEUU (2017b). *Presidential Election Process*. <<https://www.usa.gov/election#item-37162>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- GOOGLE (2017). *Introducción*. <https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- GÓMEZ, D. (2011). *Facebook toolbox: Guía práctica para fortalecer su negocio en Facebook* (Ediciones B, S.A.). Barcelona.
- GÓMEZ GARCÍA, I. (2017). "Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social" en *Razón y Palabra*, vol. 21, p. 295–319. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199551160017>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].

- GOSENDE GRELA, J. Y MACIÁ DOMENE, F. (2011). *Marketing con redes sociales. Guías prácticas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- GOTTFRIED, J., BARTHEL, M. Y MITCHELL, A. (2017). *Trump, Clinton Voters Divided in Their Main Source for Election News*. <<http://www.journalism.org/2017/01/18/trump-clinton-voters-divided-in-their-main-source-for-election-news/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- GOTTFRIED, J. Y SHEARER, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE (4. ed.). (1992). Barcelona: Ed. Planeta.
- GREEN, J. Y ISSENBERG, S. (2016). *Inside the Trump Bunker, With Days to Go*. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>> [Consulta: 5 de septiembre de 2017].
- GREENWOOD, S., PERRIN, A. Y DUGGAN, M. (2016). *Social Media Update 2016*. <<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- HASSAN MONTERO, Y., ORTEGA SANTAMARÍA, S. Y LAVANDERA FERNÁNDEZ, R. (2009). "Informe APEI sobre usabilidad" en *Informe APEI*, vol. 3. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- HENSHALL, A. (2017). *How a Silicon Valley Campaign Strategy Won Trump the Election*. <<http://www.business2community.com/government-politics/silicon-valley-campaign-strategy-won-trump-election-01765825#tB11HXyDwPqJstPC.97>> [Consulta: 5 de septiembre de 2017].
- IDEASCALE (2017). *About Ideascale*. <<https://ideascale.com/about-ideascale/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- JANE KIRBY, E. (2016). "La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones de Estados Unidos" en *BBC*. <<http://www.bbc.com/mundo/noticias-38222222>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- JOHNSON, D. W. Y BROWN, L. M. (2017). *Campaigning for President 2016: Strategy and Tactics*. Edición Kindle. Nueva York: Routledge.
- JOHNSTON, D. C. (2016). *Cómo se hizo Donald Trump*. Madrid: Capitán Swing.
- KEYES, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life* (1st ed.). New York: St. Martin's Press.
- KIRK, M. (Escritor) (2016). *Hillary vs Trump: The Choice 2016* [Emisión de televisión]. PBS Channels. <<http://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/the-choice-2016/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- KOUMCHATZKY, N. (2017). *Using Deep Learning at Scale in Twitter's Timelines*. <https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/insights/2017/using-deep-learning-at-scale-in-twiters-timelines.html> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- LINDHOLM, R. (2017). *Project Alamo's data-driven marketing campaign won Donald Trump the Presidency*. <<https://semantiko.com/project-alamo-trump-facebook-ads/>> [Consulta: 5 de septiembre de 2017].
- LIQUIDFEEDBACK (2017). *LiquidFeedback*. <<http://liquidfeedback.org/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- MATEOS, M. (2013). *¿Qué son las notificaciones push?* <<https://www.genbeta.com/a-fondo/tecnologia-push-asi-funciona>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- MARTÍNEZ, J. (2017). *Trump y las 'fake news' atacan de nuevo*. <https://elpais.com/internacional/2017/05/06/estados_unidos/1494087975_053461.html> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- MCLUHAN, M. Y DUCHER, P. (2009). "Comprender los medios de comunicacion: Las extensiones del ser humano" en *Bolsillo Paidós, vol. 22*. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAN, M. Y FIORE, Q. (1987). *El medio es el masaje* ([1ª reimp.]). Barcelona: Paidós Ibérica.
- MERODIO, J. (2013). *Facebook actualiza su algoritmo llamado EdgeRank en base a los usuarios*. <<https://www.juanmerodio.com/2013/facebook-actualiza-su-algoritmo-llamado-edgerank-en-base-a-los-usuarios/>> [Consulta: 30 de agosto de 2017].
- MIGUEL, E. (2016). *Por qué los medios de comunicación han hablado tanto de Trump (y no, no es por visitas)*. <<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/por-que-los-medios-de-comunicacion-han-hablado-tanto-de-trump-y-no-no-es-por-dinero>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- MITCHELL, A., HOLCOMB, J. Y WEISEL, R. (2016a). *Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News*. <<http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- (2016b). *State of the News Media 2016*. <<https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- MUCHA, M. Y NEGRE, J. (2016). "La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy" en *El Mundo*. <<http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].

- NAÍM, M. (2016). "'Brexit' y Trump: la política como brujería" en *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2016/07/02/actualidad/1467487543_702239.html> [Consulta: 4 de septiembre de 2017].
- NEWPORT, F. Y HARTER, J. (2016). *Presidential Candidates as Leaders: The Public's View*.
<http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/191204/presidential-candidates-leaders-public-view.aspx?g_source=&g_medium=&g_campaign=tiles> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- OLSEN, D. R. (2009). *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*. New York, NY: ACM.
- ORTIZ DE ZÁRATE, R. (2017). *Biografías de líderes políticos: Donald Trump*.
<https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/estados_unidos/donald_trump> [Consulta: 25 de agosto de 2017].
- OXFORD UNIVERSITY PRESS (2016). *Word of the year 2016 is...* <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- OXFORD UNIVERSITY PRESS (2017). *Establishment definition*.
<<https://en.oxforddictionaries.com/definition/establishment>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- PEREDA, C. F. (2016a). "¿Qué es el Supermartes?" en *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2016/03/01/estados_unidos/1456846318_201373.html> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- (2016b). "El vídeo machista de Donald Trump quiebra la campaña republicana" en *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2016/10/08/estados_unidos/1475946885_014850.html> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- PEW RESEARCH CENTER (2016a). *A Wider Ideological Gap Between More and Less Educated Adults*. <<http://www.people-press.org/2016/04/26/a-wider-ideological-gap-between-more-and-less-educated-adults/>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- (2016b). *The Parties on the Eve of the 2016 Election: Two Coalitions, Moving Further Apart: Trends in voter party identification 1992-2016*. <<http://www.people-press.org/2016/09/13/the-parties-on-the-eve-of-the-2016-election-two-coalitions-moving-further-apart/>> [Consulta: 26 de agosto de 2017].
- (2017a). *About Pew Research Center*. <<http://www.pewresearch.org/about/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- (2017b). *Q&A: Political polls and the 2016 election*. <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/04/political-polls-and-the-2016-election/>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- PRATO, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: Redes sociales*. Córdoba, Argentina: EDUVIM, Editorial Universitaria Villa María.
- RESNICK, G. (2016). *How Pro-Trump Twitter Bots Spread Fake News*. <<http://www.thedailybeast.com/how-pro-trump-twitter-bots-spread-fake-news>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- RODERO, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- RUSCH, T. *et al.* (2012). "Influencing Elections with Statistics: Targeting Voters with Logistic Regression Trees" en *Research Report Series*, (117). <<http://epub.wu.ac.at/3458/1/Report117.pdf>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- SALDIVAR, J. (2015). *IdeaScale, una plataforma para fomentar la innovación abierta del sector público*. <<http://ecosistemaurbano.org/castellano/ideascale-una-plataforma-para-fomentar-la-innovacion-abierta-del-sector-publico/>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- SÁNCHEZ MEDERO, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Edición Kindle. Madrid: Tecnos.
- SCHERER, M. (2016). "2016 Person of the year Donald Trump" en *Time*. <<http://time.com/time-person-of-the-year-2016-donald-trump/>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- SCOTT, D. M. (2010). *Las nuevas reglas del marketing. Títulos especiales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- SILVA, R., ALONSO, A. Y CATALÁN, N. (2016). *Análisis del resultado de las elecciones en Estados Unidos*.
<https://elpais.com/elpais/2016/11/10/media/1478791606_560610.html> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- SIMON, J. (2016). *Why journalists should be afraid of Trump's media strategy*.
<https://www.cjr.org/first_person/why_journalists_should_be_afraid_of_trumps_media_strategy.php> [Consulta: 5 de septiembre de 2017].
- SOTO IVARS, J. (2017). *Arden las redes: La postcensura y el nuevo mundo virtual. Sociedad*. Edición Kindle. Barcelona: Debate.
- STATISTA (2017). *Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars)*.
<<https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].

- SWIFT, A. (2016). *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low*. <<http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- TARRANCE, V. L. (2017). *The 'Divided States of America'?* <<http://www.gallup.com/opinion/polling-matters/201728/divided-states-america.aspx>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- TASCÓN, M. et al. (2012). *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (1ª ed.). Barcelona: Galaxia Gutenberg; Círculo de Lectores.
- THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (2015a). *Arab Spring*. <<https://www.britannica.com/event/Arab-Spring>> [Consulta: 30 de agosto de 2017].
- (2015b). *Cognitive dissonance*. <<https://www.britannica.com/topic/cognitive-dissonance>> [Consulta: 22 de agosto de 2017].
- THOMPSON, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Edición Kindle. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. U.
- TUSCLICKS (2016). *¿Cómo funciona el Pago por Click (PPC)?* <<http://www.tusclicks.com.pe/blog/como-funciona-el-pago-por-click-ppc/>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- TWITTER INC. (2017a). *Annual Report 2017*. <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5005176365x0x935049/05E6E71E-D609-4A17-A8BD-B621324A950D/TWTR_2016_Annual_Report.pdf> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- (2017b). *Centro de Ayuda: Contenido de incitación al odio, temas sensibles y violencia*. <<https://support.twitter.com/articles/20171136?lang=es>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- (2017c). *Help Center*. <<https://support.twitter.com/categories/284#>> [Consulta: 30 de agosto de 2017].
- (2017d). *Twitter Ads*. <<https://ads.twitter.com/campaign/18ce54jf3dh/new/campaign/setup?objective=2>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- URTEAGA, E. (2013). "La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias" en *Reflexión Política* [en línea]. *Reflexión Política*, vol. 15, p. 44–60. <<http://www.redalyc.org/pdf/110/11028415005.pdf>> [Consulta: 2 de 2017].
- VALLÉS, V. (2017). *Trump y la caída del imperio Clinton. Actualidad*. Madrid: La esfera de los libros.
- VARGAS LLOSA, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- VELÁSQUEZ PÉREZ, P. (2017). *El efecto Trump, causas y posibles derivaciones*. Ciudad de México: Universidad La Salle. <<http://ojs.dpi.ulsam.mx/index.php/muxi/articulo/download/1232/1229>> [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- VIANA, I. (2012). "Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política" en *ABC*. <<http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>> [Consulta: 30 de agosto de 2017].
- WEBSTER, T. (2016). *Behind the numbers: the 2016 national election exit poll*. <<http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls>> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- WIKIPEDIA (2017a). *Fox News*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Fox_News> [Consulta: 31 de agosto de 2017].
- (2017b). *Joseph Goebbels*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Goebbels> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- (2017c). *Trabajador de cuello azul*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador_de_cuello_azul> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- (2017d). *WikiLeaks*. <<https://es.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- (2017e). *American Way of Life*. <https://en.wikipedia.org/wiki/American_way> [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- WINSTON, J. (2016). *How the Trump Campaign Built an Identity Database and Used Facebook Ads to Win the Election*. <<https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac>> [Consulta: 5 de septiembre de 2017].
- YOUTUBE (2017). *Youtube para la prensa*. <<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>> [Consulta: 30 de agosto de 2017].
- ZALLER, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion. Cambridge studies in public opinion and political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ZUCKERBERG, M. (2016). *Estado de Facebook*. <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>> [Consulta: 1 de septiembre de 2017].

