

Polarización política y retórica de las emociones en la transición presidencial de Estados Unidos. Estudio comparado de Trump y Biden en *Twitter* e impacto postelectoral en la ciudadanía

Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on *Twitter* and the post-election impact on the public

Ricardo Domínguez-García; Sandra Méndez-Muros; Concha Pérez-Curiel; Mónica Hinojosa-Becerra

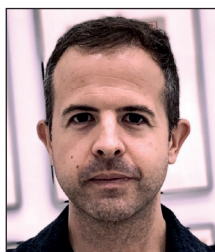
Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87343>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Domínguez-García, Ricardo; Méndez-Muros, Sandra; Pérez-Curiel, Concha; Hinojosa-Becerra, Mónica (2023). "Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on *Twitter* and the post-election impact on the public". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320606.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>

Artículo recibido el 16-04-2023
Aceptación definitiva: 12-06-2023



Ricardo Domínguez-García ✉
<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
rdominguez1@us.es



Sandra Méndez-Muros
<https://orcid.org/0000-0003-4312-9798>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
sanmenmur@us.es



Concha Pérez-Curiel
<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
cperez1@us.es



Mónica Hinojosa-Becerra
<https://orcid.org/0000-0003-3288-2135>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
mhinojosa@uma.es

Resumen

Las imágenes del asalto al Capitolio de los Estados Unidos, el 6 de enero de 2021, suponen un antes y un después en un país marcado por la cultura de la polarización política. Tras una campaña presidencial basada en la desinformación y las acusaciones de fraude electoral del candidato republicano Donald Trump, el nivel de máxima polarización provocó un clima de ruptura social. Frente a ello, el candidato demócrata y ganador de las elecciones, Joe Biden, proyectó un discurso de estabilidad institucional y legalidad como estrategia ante la opinión pública. Dos años después, la división abrupta del electorado estadounidense es una evidencia, con un porcentaje significativo de votantes republicanos que cuestiona la legitimidad del proceso electoral. El objetivo de esta investigación es conocer las estrategias de polarización política desplegadas por Donald Trump y Joe Biden en *Twitter* en el periodo de transición presidencial de 2020-2021,



así como la respuesta de la ciudadanía. A partir de una muestra general de 1.060 tweets, se aplica una metodología de análisis de contenido comparado de triple enfoque (cuantitativo-cualitativo-discursivo) basada en el estudio de los temas, las emociones y la capacidad de viralización de los mensajes de ambos líderes políticos. Los resultados confirman un discurso de Trump definido por la polarización, la desinformación y el ataque al sistema democrático, relegando a un segundo plano la información de su gestión presidencial en los últimos meses de mandato. Por el contrario, Biden evita la confrontación y refuerza su legitimidad como presidente electo, mediante el anuncio de medidas de gestión del futuro gobierno. Se suma también el valor de *engagement* de la audiencia social en *Twitter*, con una posición de apoyo hacia el vencedor de las elecciones.

Palabras clave

Politicización; Polarización; Retórica; Comunicación política; Elecciones; EUA; Donald Trump; Joe Biden; *Twitter*; Emociones; Estrategias; Democracia; Impacto postelectoral; Ciudadanos; Ciudadanía; Audiencias.

Abstract

The pictures of the US Capitol attack, on January 6, 2021, represent a before and after in a country marked by the culture of political polarization. Following a presidential campaign based on misinformation and accusations of electoral fraud by Republican candidate Donald Trump, the level of maximum polarization causes a climate of social rupture. Faced with this, the Democratic candidate and winner of the elections, Joe Biden, projects a discourse of institutional stability and legality as a strategy before public opinion. Two years later, the abrupt division of the US electorate is evident, with a significant percentage of Republican voters questioning the legitimacy of the electoral process. The objective of this research is to find out the strategies of political polarization deployed by Donald Trump and Joe Biden on *Twitter* in the 2020-2021 presidential transition period, as well as the public's response. Based on a general sample of 1,060 tweets, a comparative content analysis methodology with a triple approach (quantitative-qualitative-discursive) is applied, based on the study of themes, emotions, and the ability to go viral of the messages of both political leaders. The results confirm a Trump's speech defined by polarization, misinformation and the attack on the democratic system, relegating information from his presidential administration in the last months of his term to the background. On the contrary, Biden avoids confrontation and reinforces his legitimacy as president-elect, by announcing management measures of the future government. The engagement value of the social audience on *Twitter* is also added, with a position of support for the winner of the elections.

Keywords

Politicization; Political communication; Polarization; Rhetoric; Elections; USA; Donald Trump; Joe Biden; *Twitter*; Emotions; Strategies; Democracy; Post-election impact; Citizens; Audiences.

Financiación

Esta investigación es un resultado del proyecto de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (MCIN)* de España, la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* /10.13039/501100011033/ y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* "Una manera de hacer Europa".

1. Introducción

Los intentos del ex presidente de los Estados Unidos y candidato republicano Donald Trump por revertir el resultado de las elecciones presidenciales de 2020, el discurso del fraude electoral o las teorías conspiranoicas desatadas en las redes sociales contra el candidato demócrata, Joe Biden, confirmaron la revitalización de la polarización política como valor de identidad de la sociedad norteamericana (Wanvik; Haarstad, 2021). Este clima de confrontación alcanzó su cénit con el asalto al Capitolio de Washington DC (Rapoport, 2021), el 6 de enero de 2021, por parte de un sector del electorado republicano incitado por el propio Trump (Fuchs, 2021), que evidenció la debilidad de las instituciones democráticas (Levitsky; Ziblatt, 2018).

Dos años después, tras el anuncio de Trump de volver a presentarse a las elecciones de 2024, los datos de informes demoscópicos (*Pew Research Center*, 2022) confirmaron el desgaste de la credibilidad de la ciudadanía norteamericana con sólo un 37% de los electores republicanos que confiaban en el voto por correo, frente al 88% de los demócratas, y con un respaldo del 60% del partido conservador hacia el trumpismo.

En una era marcada por la posverdad y la ignorancia (McGoey, 2012) y en una sociedad ya de por sí altamente polarizada (Fiorina; Abrams, 2008; Neudert; Marchal, 2019), la deslegitimación del adversario como fórmula tradicional de la propaganda política y el empleo de la mentira como estrategia electoral (Waisbord, 2018), especialmente en redes sociales (Crilley; Gillespie, 2019), cobraron especial significado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020. Unos antecedentes que pueden explicar el contexto de polarización política actual en Estados Unidos (Newman *et al.*, 2022).

En los comicios presidenciales de 2016, la desinformación fue una constante del discurso político (Roth, 2018). Las instituciones públicas advirtieron del peligro para la democracia representativa (Mounk, 2018) y *Twitter* anunció toda una

serie de sanciones a quienes interfirieran con *fake news* la campaña electoral (**Gadde; Beykpour**, 2020). La suspensión de la cuenta de Donald Trump tras el relato de manipulación en las redes sociales durante el asalto al Capitolio fue una medida que favoreció la confrontación ideológica entre la ciudadanía (**Anderson, M.**, 2021).

Desde la perspectiva de los medios de comunicación generalistas de Estados Unidos, la confusión del electorado en los sondeos de opinión pública (**CNN**, 2020) marcó la connivencia con *Twitter* de lucha contra la desinformación y el fraude electoral (**Vizoso; Vaz-Álvarez; López-García**, 2021). Ejemplo de ello fueron las declaraciones de Rupert Murdoch, presidente de la cadena *Fox News*, de línea ultra-conservadora, que admitió bajo juramento que algunos comentaristas invitados respaldaban afirmaciones falsas acerca del supuesto robo electoral de 2020 (**Sánchez-Vallejo**, 2023).

La radiografía de las últimas elecciones presidenciales celebradas en Estados Unidos en 2020 puso de relieve el diseño de estrategias políticas por parte de los candidatos republicano y demócrata. En el caso de Trump, el uso de una narrativa basada en la falsedad (**Neville-Shepard**, 2019), la simplicidad, la emoción, la apelación y el equívoco (**Campos-Domínguez**, 2017; **Fuentes-Rodríguez**, 2016) confirmó la influencia del líder sobre un 80% del electorado norteamericano que asumía la teoría del fraude, según diversos informes demoscópicos postelectorales (**Balz; Clement; Guskin**, 2021; *Pew Research Center*, 2020a; *The Economist*, 2020). En el caso del líder demócrata, el objetivo se centró en legitimar el proceso electoral (**Domínguez-García; Rivas-de-Roca; Pérez-Curiel**, 2023) y desarrollar un enfoque de consenso basado en la idea de que “Estados Unidos ha vuelto” (*Pew Research Center*, 2022). Una dinámica que fomentó la confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas (**Schulte-Cloos; Leininger**, 2022) y el triunfo de la democracia representativa (**Runciman**, 2018).

A partir de la hipótesis del impacto ciudadano del discurso político de Trump sobre la deslegitimación del sistema electoral en Estados Unidos, el objetivo general de la investigación es comparar las estrategias políticas de los dos candidatos presidenciales en *Twitter*, analizar el uso de la retórica emocional y medir los niveles de respuesta ciudadana, en un contexto donde la polarización alcanza un valor significativo, que identifica la cultura de voto de la población americana ante las elecciones.

2. Marco teórico

2.1. Crisis institucional. Polarización política y estilos de liderazgo

El debate en las redes sociales sobre la ilegitimidad de los resultados electorales de 2020 en Estados Unidos se acompañó de términos como fraude y conspiración (**Fajardo-Trigueros; Rivas-de-Roca**, 2020), lo que contribuyó a la visibilización de un electorado dividido (**Kovach; Rosenstiel**, 2007). Sin embargo, la fragmentación ciudadana es mucho más preocupante en el contexto político actual. En términos de unidad social, la democracia en Estados Unidos es conflictiva y la sociedad está fraccionada. La encuesta del *Pew Research Center* destacó que existe una especial polarización del sistema político. La ideología y las diferencias entre demócratas y republicanos han aumentado en los últimos años dando lugar a una crisis del liberalismo (**Nye**, 2017).

Esto se manifestó visiblemente en las discusiones sobre la precisión en el conteo de votos y se vio reflejado en las encuestas (**Schaeffer**, 2020) y sondeos publicados en medios de comunicación (**Balz; Clement; Guskin**, 2021), donde la mayoría de los encuestados (59%) consideraba que el proceso electoral se gestionó de forma correcta y sólo el 21% de los partidarios de Trump –ha sido el candidato republicano más votado de la historia (47,5 %)— apoya el procedimiento.

Las figuras de Joe Biden y Donald Trump han sido estudiadas desde la perspectiva de la retórica discursiva (**Derki**, 2022) o estudios económicos (**Conway; Zubrod**, 2022), si bien la figura de Biden ha sido poco investigada en comparación con Trump. La campaña diseñada por Biden sobre “todos contra Trump” le valió la consolidación de su liderazgo (**Pastor-Gómez**, 2020). El informe del *American Enterprise Institute* y la encuesta sobre cualidades personales de los candidatos realizada por el *Pew Research Center* demuestran que sus objetivos de campaña se cumplieron. Biden fue percibido como el candidato más honesto, con mejor temperamento, mejor modelo a seguir, el más interesado en los problemas de la gente de a pie y con un mejor plan para resolver los problemas del país (**García-Gómez**, 2021). El retrato de Biden durante la candidatura es la de un político que abandona el centrismo para conectar con sectores más progresistas y hacia el integracionismo a la *OMS*, migrantes, atención sanitaria gratuita y captar votos (**Osnos**, 2020). También se sirvió de las redes sociales –difundió un vídeo donde criticaba la falta de credibilidad de Donald Trump– y consiguió un alto número de seguidores tras las elecciones. En todo caso, los análisis previos sobre el liderazgo y la influencia de Biden (**Behrent**, 2021; **Griebie; Immelman**, 2021) revelaron un estilo de la política bastante diferente de las acciones de comunicación de Trump en redes sociales (**Savoy; Wehren**, 2022).

En su discurso de toma de posesión empleó diversas metáforas para asegurar a los ciudadanos que Estados Unidos sería un país excelente en todas las situaciones y vencería todos los problemas, además de erigirse en presidente de la unidad en referencia al asalto al Capitolio y en contraposición a Trump. Se refirió a que la democracia había regresado

El clima de confrontación política en EUA alcanzó su cénit con el asalto al Capitolio de Washington DC, el 6 de enero de 2021, por parte de un sector del electorado republicano incitado por el propio Trump, lo que evidenció la debilidad de las instituciones democráticas

y necesitaba ser apreciada y protegida, ya que había estado tambaleándose durante el anterior mandato, por lo que se comprometía a unificar el país dividido en la era Trump (**Boussaid**, 2022). Aunque Biden fue bien aceptado cuando fue elegido, su índice de aprobación ha disminuido y muchos no confían en el presidente (*Pew Research Center*, 2020b). La gestión de la pandemia de Covid-19 (**Goldberg; Speizer**, 2021), la política exterior (**Carment; Belo**, 2021), el cambio climático (**Battistoni**, 2021), la política económica (**Ruthardt**, 2021), la alianza con países europeos, el retorno a algunas instituciones internacionales y las desafiantes influencias de China o Rusia han determinado su agenda.

Biden ocupa raramente un lugar central en la prensa europea, donde destaca por su honestidad, competencia, experiencia política e inquebrantable defensa de unidad y concordia entre sus conciudadanos. Su enfoque respetuoso y bien educado para interactuar con otros le ha ganado una reputación inmerecida de ser débil y poco asertivo, que a menudo se atribuye a su avanzada edad (**Sintes-Olivella et al.**, 2021).

Trump se ha caracterizado por ser un candidato y un presidente con una retórica agresiva con gran capacidad de movilización. Es inconfundible su estilo autoritario y con habilidad para publicar mensajes sesgados sobre género, raza, política exterior y ataque a los medios de comunicación en línea con el populismo de extrema derecha (**Calvo et al.**, 2023; **De-la-Torre**, 2018; **Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord**, 2021). Su personalidad ha sido estudiada desde diversos enfoques: el control del marketing, el papel como *digital influencer* (**Alexandre; Jai-Sung-Yoo; Murthy**, 2022) y la narrativa de su discurso político (**Gallardo-Paúls**, 2018). Como líder en el *Partido Republicano* ataca la globalización, el *establishment*, la Unión Europea (**Mammone**, 2009) y las políticas de integración, con claras referencias críticas a los inmigrantes, musulmanes y refugiados (**Wodak**, 2015) y se enfrenta a los medios de comunicación (**Carlson; Robinson; Lewis**, 2021), sobre todo, internacionales, con un claro desprecio hacia la prensa que consideraba opositora (**Waisbord; Amado**, 2017). Las declaraciones xenófobas contra las minorías (**Fuchs**, 2017), la política interior disruptiva del pasado y la política exterior grandilocuente (**Ramírez-Nárdiz**, 2020), el empleo de la espectacularización (**Baym**, 2010) y el ciberpopulismo (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés**, 2020; **Gerbaudo**, 2018) son rasgos de su discurso. Pero, si hay dos elementos que están unidos al expresidente son las redes sociales, entre las que destaca *Twitter* para difundir sus mensajes (**Jungherr**, 2016) y el populismo de extrema derecha (**Mudde**, 2016).

Tras las elecciones, la población manifestó desafección (**Schulte-Cloos; Leininger**, 2022) hacia Trump. Los sondeos postelectorales (**Jones**, 2021), pusieron de relieve la pérdida de apoyo entre el electorado con respecto a otros presidentes americanos—sólo el 31% le otorgaba calificaciones positivas tras las elecciones—. Entre las causas que lo explican se encuentran el asalto al Capitolio, la deslegitimación de los comicios, el segundo proceso de *impeachment* (febrero de 2021) y las consecuencias de la gestión ante la pandemia por Covid-19 que alteró los flujos de comunicación entre los actores (políticos, periodistas y ciudadanos) de la comunicación política (**Van-Aelst; Blumler**, 2022). También fue criticado por parte de la ciudadanía a lo largo de la campaña de 2020, aunque, el legado de sus mensajes sigue presente. El análisis estadístico de las encuestas públicas de referencia (**Schaeffer**, 2022) revela cómo las críticas internas de los republicanos al expresidente disminuyeron en los meses posteriores a los disturbios y cómo incluso se cuestionaron los hechos del asalto.

2.2. Desinformación, redes sociales y emociones

En el actual contexto de crisis en la confianza de instituciones, el populismo, la propaganda y la desinformación (**Mouk**, 2018) confluyen en las elecciones de los estados occidentales con un repertorio de estrategias donde se intensifica el bulo (**Benaissa-Pedriza**, 2021), a la par que aumentan el desafecto de la opinión pública ante las instituciones (**Waisbord**, 2018). Esto alienta el debate sobre la función de responsabilidad social del periodismo. El periodismo es fundamental para que los públicos conozcan la realidad y se fortalezcan los vínculos entre la información y la democracia (**Casero-Ripollés**, 2020). Su finalidad es ofrecer a los ciudadanos una información de calidad que les permita formarse una opinión y participar políticamente (**Kovach; Rosenstiel**, 2007). El periodismo actual asiste a un momento de profunda transformación que exige potenciar la hibridación y la complementariedad de medios tradicionales y digitales (**Chadwick**, 2017; **Dutta-Bergman**, 2004). El ecosistema mediático se ha visto alterado por la proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de proveedores de información, la saturación informativa y el aumento de la competencia (**Casero-Ripollés**, 2018).

El debate sobre el papel de la información y el conocimiento político en los Estados Unidos (**Delli-Carpini**, 2000) se han sustituido por el análisis del papel de la desinformación, donde los ciudadanos han pasado de estar informados a desinformados (**Anderson, C. W.**, 2021). En las elecciones de 2020 todo se produjo bajo un clima de desinformación que impregnó el contexto electoral desde el inicio. Se alcanzaron cotas máximas de confusión entre la ciudadanía por los efectos de las plataformas mediáticas (**Gerbaudo**, 2018; **Lockwood; Mooney**, 2018; **Smyrniaios; Rebillard**, 2019) que imitaban el quehacer de los medios y de los profesionales acreditados (**Woolley; Howard**, 2017), pero condicionaban la labor de los periodistas como *gatekeepers* de la información.

“ En el caso de Trump, el uso de una narrativa basada en la falsedad, la simplicidad, la emoción, la apelación y el equívoco, confirmó la influencia del líder sobre un 80% del electorado norteamericano que asumió la teoría del fraude, según diversos informes demoscópicos postelectorales ”

En los últimos tiempos, la desinformación está conectada con el auge mundial del populismo (**Humphrecht; Esser; Van-Aelst**, 2020), especialmente en América y Europa. Los líderes populistas se benefician de los medios de comunicación (**Blassnig et al.**, 2019) a los que utilizan con un potente y seductor estilo (**Block; Negrine**, 2017). Aunque los partidos tradicionales continúan desempeñando su papel, el parlamentarismo es más débil y ha perdido importancia (**Levitsky; Ziblatt**, 2018; **Samuels; Shugart**, 2010). Esto supone un riesgo para una democracia consolidada como la estadounidense basada en la representatividad.

El líder demócrata buscó legitimar el proceso electoral y desarrollar un enfoque de consenso basado en la idea de que “Estados Unidos ha vuelto”. Una dinámica que fomentó la confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas y el triunfo de la democracia representativa

Los canales de comunicación de los líderes populistas han sido las redes sociales, auténticos campos de desinformación. El influjo de la desinformación en las redes sociales (**Crilley; Gillespie**, 2019) con la viralización de contenidos falsos y antidemocráticos, caso de *Twitter*, donde se favorece la extensión del discurso del odio, genera un desorden informativo (**Ott**, 2017), una erosión normalizada del periodismo independiente y un deterioro de la democracia (**Bennett; Livingston**, 2018). Se produce un efecto conocido como la teoría del sesgo de confirmación, según la cual los usuarios creen en informaciones falsas que circulan por la red como modo de confirmación de las propias creencias, sin realizar un análisis racional de los hechos (**Pennycook; Rand**, 2018), esto es, confían en las líneas editoriales de medios ideológicamente afines que encajan con ideas preconcebidas desechando otras informaciones (**Sanz-Blasco; Carro-de-Francisco**, 2019).

Las redes sociales son potenciadoras de la polarización política (**Barrios-Rubio; Gutiérrez-García**, 2022; **Monteiro; Vaca-Narvaja**, 2022) a través de las emociones (**Diez-Gracia; Sánchez-García; Martín-Román**, 2023). El éxito de las campañas negras de los partidos políticos mediante la crítica y la polarización social se explica por la atracción del público por los mensajes negativos. Las redes sociales se sirven de mensajes en los que priman las emociones positivas para confirmar ideas o las emociones negativas que conducen a la reflexión, pero no modifican el sistema de creencias previas. Siguiendo esto, resulta más fácil validar una opinión previa, aunque sea una falsedad, que buscar la verdad. Por ello, a los políticos populistas no les importa que los desmientan una vez que han colocado sus mensajes en la agenda pública, política y mediática (**Méndez-Muros**, 2019).

El poder de las redes sociales era incuestionable en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos. Algunos medios tradicionales como *USA Today*, *Boston Globe*, *Wall Street Journal* y *The New York Times* denunciaron las prácticas populistas y poco éticas de Trump en las redes y *The Washington Post* le otorgó la puntuación máxima en la escala de deshonestidad al observar que el 64% de sus declaraciones eran rotundamente falsas (**Pérez-Curiel; Limón-Naharro**, 2019), lo cual no impidió que ganara las elecciones.

En los comicios de 2020, los medios tradicionales tuvieron la oportunidad de converger con los digitales, convivir con las redes sociales, reconectar con la audiencia y ofrecer información verificada sobre asuntos públicos (**Marques et al.**, 2023). Los medios apostaron por integrar las redes sociales en sus modos de trabajo para mantener los principios éticos y de calidad como elemento diferencial respecto a la desinformación (**Guo**, 2021). De este modo, un grupo de medios y agencias de noticias (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @NBCNews, @Reuters) potenciaron desde sus cuentas de *Twitter* la calidad periodística como principio fundamental (**Pellegrini; Múgica**, 2006). Esto permitió reforzar en las redes una política informativa común, capaz de articular la esfera pública (**Habermas**, 2006) y, a su vez, desarticular el discurso de la conspiración y la mentira (**Kaiser**, 2020).

3. Metodología

En un escenario definido por el intento de deslegitimación del resultado de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020, que culminó con el asalto al Capitolio de Washington DC (**Rapoport**, 2021), y por la erosión de las instituciones democráticas (**Bonikowski**, 2019), el objetivo de esta investigación es descubrir las estrategias de polarización electoral de los líderes en el ámbito de una red social como *Twitter*, la presencia del factor emocional en el discurso político y el impacto en la audiencia social. Desde este enfoque surgen las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué estrategias discursivas utilizan los candidatos Donald Trump y Joe Biden en *Twitter* tras la celebración de las elecciones de 2020?
- PI2. ¿Los sentimientos y la emotividad representan un rasgo de identidad de la retórica de los candidatos en *Twitter*?
- PI3. ¿Cómo responde la ciudadanía en *Twitter* ante la polarización política y el conflicto derivado del resultado de las elecciones estadounidenses?

Teniendo en cuenta estas tres premisas, se aplica una metodología de análisis de contenido, de tipo cuantitativo-cualitativo (**Krippendorff**, 2012; **Silverman**, 2016) y discursivo (**Flowerdew; Richardson**, 2017; **Van-Dijk**, 2009), que se completa con la teoría de *issue frame/game frame* (**Cartwright; Stepanova; Xue**, 2019). Para la investigación, se elige la red social *Twitter*, dada la idoneidad que alcanza para la comunicación política durante los procesos electorales (**Campos-Domínguez**, 2017) y por ser la principal plataforma de difusión del discurso de Donald Trump (**Pérez-Curiel; Domínguez-García**, 2021) y de Joe Biden (**Domínguez-García; Rivas-de-Roca; Pérez-Curiel**, 2023).

Con el objetivo de profundizar en los relatos contruados por Donald Trump, presidente de los Estados Unidos y candidato a la reelección por el *Partido Republicano*, y por el candidato demócrata Joe Biden, ganador de los comicios de 2020, se analiza el proceso de transición presidencial. Mediante la aplicación *Twittonomy*, se extraen todos los mensajes que ambos líderes publican en sus cuentas personales (@realDonaldTrump y @JoeBiden), desde la jornada postelectoral (4 de noviembre de 2020) hasta la proclamación definitiva de Biden como presidente electo de los Estados Unidos (6 de enero de 2021). No obstante, para conformar el corpus de la investigación se descartan los retweets o los mensajes de ambos candidatos que no se puedan analizar al contener enlaces o citas a tweets que ya no se encuentran disponibles. Además, en el caso del presidente Trump, se han suprimido las publicaciones que fueron eliminadas o marcadas como falsas por *Twitter*, ya que la red no permite acceder a sus datos de viralización. Con todo, el universo muestral está compuesto por 1.060 tweets que ambos líderes publican a lo largo de una franja temporal de 64 días, y que son posteriormente procesados mediante el programa de explotación estadística *IBM SPSS Statistics* (Versión 25).

Para llevar a cabo este estudio, se diseña un manual de codificación compuesto por 9 variables y estructurado en tres grandes bloques: *issue frame/game frame* (temática y estrategias), discursividad (sentimientos y tono) y difusión del mensaje (viralidad). Cada una de estas estrategias metodológicas responde a una de las preguntas de investigación.

Tabla 1. Correspondencia entre preguntas de investigación y métodos

Preguntas de investigación (RQ)	Indicadores
(RQ1) ¿Qué estrategias discursivas utilizan los candidatos Donald Trump y Joe Biden en <i>Twitter</i> tras la celebración de las elecciones de 2020?	<i>Issue frame</i> (temas) / <i>Game frame</i> (estrategias)
(RQ2) ¿Los sentimientos y la emotividad representan un rasgo de identidad de la retórica de los candidatos en <i>Twitter</i> ?	Discursividad (tono y emociones)
(RQ3) ¿Cómo responde la ciudadanía en <i>Twitter</i> ante la polarización política y el conflicto derivado del resultado de las elecciones estadounidenses?	Viralidad (retweets, <i>likes</i> y respuestas)

Para el estudio de la agenda temática (1) y las estrategias discursivas (2) se somete la muestra general (n=1.060) a un muestreo previo aleatorio a partir de 50 tweets para determinar las principales categorías (ver tabla 2). A la hora de profundizar en las narrativas desplegadas por Trump y Biden, se opta por medir el sesgo (3) de los tweets (**Yeste-Piquer; Franch**, 2018), a partir de tres niveles (positivo, neutro y negativo) que permiten comprobar la actitud de los candidatos respecto a la situación política del país y en concreto al desarrollo del proceso electoral.

Tabla 2. Categorías de las variables temática y estrategia

Variable	Categorías
Temáticas	Proceso electoral, Economía y empleo, Sanidad y Covid-19, Ciencia, Asuntos sociales, Relaciones internacionales, Seguridad y Defensa, y Otros.
Estrategias	Defensa de su victoria, Ataques o confrontación, Movilización en las elecciones parciales de Georgia, Cuestionamiento electoral, Defensa del proceso electoral, Difusión de la gestión, Anuncio de medidas, Petición de fondos, y Otras.

De otra parte, siguiendo un modelo previamente validado (**Moret-Soler; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés**, 2022, p. 72), también se ahonda en las emociones (4) desplegadas por los líderes en cada mensaje. De este modo, los sentimientos estudiados son miedo, alegría, ira, tristeza, asco, culpa, vergüenza, orgullo, empatía, agradecimiento, esperanza y otros.

Con el objetivo de evaluar la capacidad de viralización e influencia (5) que tiene cada tweet, se opta por emplear una fórmula (**Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; Domínguez-García**, 2022) que tiene en cuenta los retweets, los “me gusta” y las respuestas;

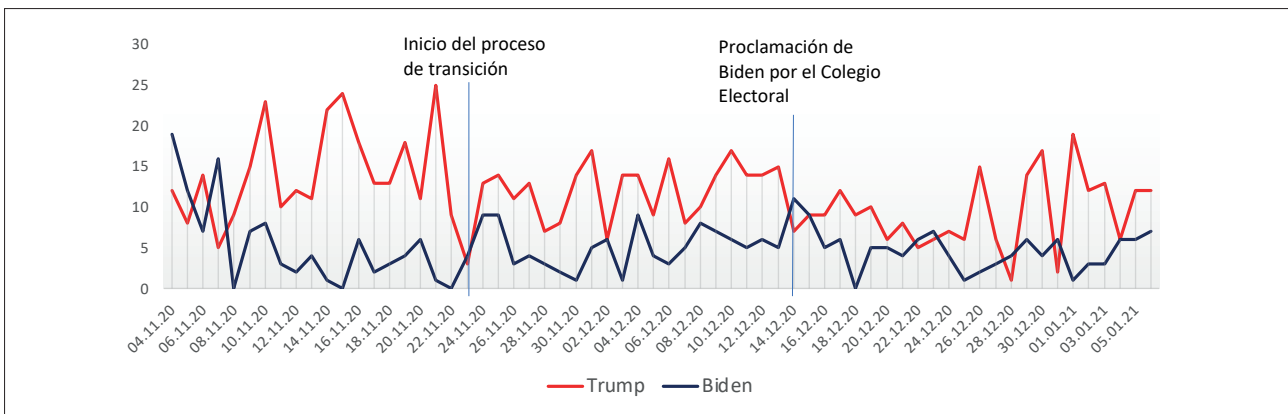
$$(\text{SUM retweets} * 2 + \text{SUM likes} + \text{SUM respuestas}) / \text{SUM tweets publicados}$$

Se escoge esta fórmula, previamente validada en diversas investigaciones, debido a que permite estudiar las diferentes formas con las que los usuarios pueden interactuar con los mensajes publicados en *Twitter*. Además, facilita el análisis de la viralización alcanzada por los tweets y su cruce con otras variables.

4. Análisis de resultados

Esta fase de la investigación ofrece una aproximación a la muestra general de tweets publicados por ambos líderes a lo largo del proceso de transición presidencial. Los datos comparados constatan la participación activa de Donald Trump en *Twitter*, publicando 738 tweets, mientras que Joe Biden cuenta con menor presencia en esta red social, con 320 mensajes en total. En este sentido, se observa una producción muy elevada del candidato republicano (con una media de 11,5 tweets al día), que duplica a la del líder demócrata (con un promedio de 5 tweets diarios).

Como se puede observar en la gráfica 1, no existe una tendencia definida en cuanto a la frecuencia de publicación de tweets, lo que apunta a una relación de la actividad digital con la agenda diaria o con asuntos de actualidad inmediata.



Gráfica 1. Evolución diaria del número de tweets publicados por candidato

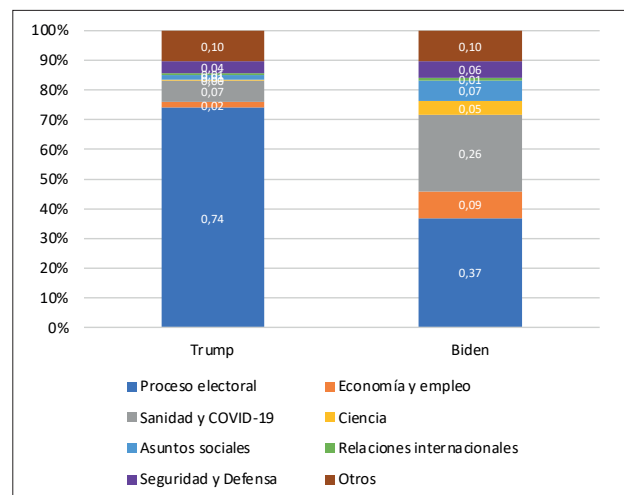
No obstante, se pueden trazar determinadas correlaciones en cuanto a los días de mayor y menor difusión de contenidos. En lo relativo a Donald Trump, las fechas en las que más mensajes difunde son el día de la certificación de la victoria de Biden en el Estado clave de Georgia (21 de noviembre), el de la manifestación de sus seguidores en Washington DC (14 y 15 de noviembre) y cuando se desestimaron sus demandas en Pensilvania, Arizona o Wisconsin (10 de noviembre). Por el contrario, además del día de Fin de año (31 de diciembre), las fechas en las que menos mensajes publica corresponden a la firma de una ley que había rechazado sobre estímulos económicos ante la pandemia (28 de diciembre) y el día que autorizó el inicio del proceso de transición de poderes (23 de noviembre). La interpretación de estos datos relaciona la frecuencia máxima de publicación de Trump con la estrategia de polarizar a la población, a través una actitud de rechazo o aprobación, y la frecuencia mínima de mensajes cuando está obligado a hacer cesiones ante los acontecimientos.

En lo relativo al candidato demócrata, las fechas de mayor producción de mensajes coinciden con los principales hitos del proceso electoral, es decir, los días posteriores a las elecciones (del 4 al 7 de noviembre), el final del recuento de estados bisagra como Nevada o Pensilvania y el inicio del proceso de transición presidencial (24 y 25 de noviembre), el día que obtiene oficialmente suficientes votos electores certificados para conseguir la Presidencia (4 de diciembre) y el de su proclamación como presidente electo por parte del Colegio electoral (14 y 15 de diciembre). Por el contrario, los datos muestran que redujo su presencia en *Twitter*, o directamente no publica tweet alguno, en determinadas fechas que generalmente coinciden con fines de semana (8 de noviembre, 14 y 15 de noviembre, 21 y 22 de noviembre y 18 de diciembre) o con festivos, como Navidad (25 de diciembre) y Año nuevo (1 de enero). Esta cuantificación señala una cierta correlación entre la presencia de Biden en la red social y su agenda pública, lo que se traduce en un uso de *Twitter* planificado dentro de la estrategia global de comunicación.

4.1. Temáticas y estrategias empleadas por Trump y Biden

El análisis de la agenda temática de los candidatos aborda una clara diferencia de estrategias entre Donald Trump y Joe Biden (ver gráfica 2). De este modo, se observa que el líder republicano enfoca todo su relato en el resultado de las elecciones presidenciales (74%), asignando un segundo plano a la pandemia de Covid-19 (7,2%) y renunciando a defender su gestión en temas esenciales para el discurso institucional como son la seguridad (3,8%) o la economía (2%). Además, otras cuestiones como los asuntos sociales (1,5%) o la ciencia (0,3%) prácticamente no aparecen en la agenda del entonces presidente de los Estados Unidos.

Por el contrario, el estudio de los principales asuntos abordados por Biden demuestra la construcción de un discurso basado en un amplio abanico de prioridades políticas. Así, los resultados muestran una mayoría de mensajes relativos al proceso electoral (37%), seguidos de cerca por numerosos tweets sobre la situación de la pandemia de Covid-19 y su impacto en el sistema sanitario estadounidense (25,8%). Las medidas que impulsará desde la Presidencia en materia económica o de empleo (9%), los asuntos sociales y la igualdad (6,8%), la seguridad y defensa (5,6%), o la ciencia y la lucha contra el cambio climático (4,7%) completan los principales asuntos en los que se apoya el líder demócrata para construir su relato político. En ambos casos, sorprende la escasa importancia que ambos políticos otorgan a su agenda internacional y su relación con otros líderes mundiales.



Gráfica 2. Contingencia de Temática y Candidato

Desde el punto de vista de las estrategias políticas, este estudio también permite observar que existen claras divergencias entre el comportamiento de ambos candidatos (ver gráfica 3). A este respecto, el presidente Donald Trump tiende mayoritariamente a cuestionar el proceso electoral y a denunciar un supuesto fraude (53%), a confrontar y atacar a otros republicanos que se niegan a seguir su estrategia, a los medios de comunicación, al *Tribunal Supremo* o al propio Biden (17,9%) y a defender su pretendida victoria (8,5%). En línea con su apuesta por deslegitimar el proceso electoral a través de la desinformación y el ataque contra todos aquellos a los que culpa del supuesto robo de las elecciones, se observa que la difusión de su gestión al frente de la Casa Blanca pasa a ser un tema menor en su conversación (8,8%).

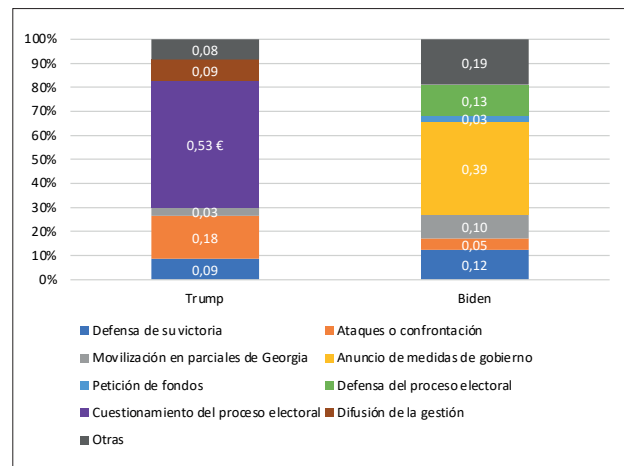
En lo relativo a Joe Biden, los datos muestran cómo intenta asentar su legitimidad como vencedor de los comicios mediante el anuncio de las principales medidas del Gobierno de Estados Unidos (38,5%). Esto se completa frecuentemente con una defensa del proceso electoral (12,4%) y de su propia victoria (12,7%). También hay un porcentaje elevado de mensajes de Biden en los que utiliza otro tipo de estrategias (18,9%), basadas en la personalización del candidato y en generar *engagement* con los usuarios, con felicitaciones en días festivos o mensajes de condolencia ante el fallecimiento de personalidades. Por el contrario, es destacable que Biden confronta muy pocas veces (4,7%) con el candidato republicano y presidente saliente, Donald Trump, a pesar de los intentos del líder conservador por deslegitimar de manera sistemática el resultado electoral.

4.2. Sentimientos y emociones en el discurso de Trump y Biden

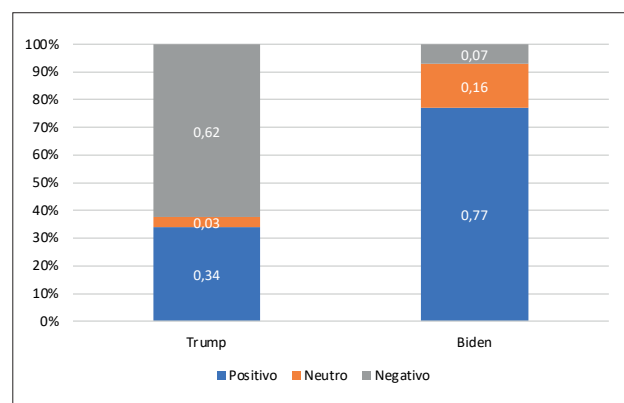
Con el objetivo de profundizar en el discurso construido por Trump y Biden durante el proceso de transición presidencial se ha estudiado el sesgo de sus tweets (ver gráfica 4). Teniendo en cuenta la carga semántica de las palabras que integran los mensajes, se comprueba que Trump tiene un tono mayoritariamente negativo (62,5%), que guarda relación con su afán por deslegitimar el proceso electoral y por confrontar con líderes e instituciones que no se suman a sus pretensiones. En línea con su tendencia a la polarización, también se detecta un porcentaje considerable de mensajes positivos (34,2%), en los que interacciona con sus seguidores, felicita a sus colaboradores y publicita noticias de medios afines, así como un número mínimo (3,4%) de tweets neutros, relacionados casi en exclusiva con los anuncios de sus intervenciones o de su agenda.

Por el contrario, el estudio del sesgo presente en los tweets de Biden demuestra una apuesta decidida por los mensajes positivos (72%), en los que defiende un futuro mejor para los Estados Unidos y apuesta por la superación de la pandemia o la generación de riqueza. Además, hay un porcentaje considerable de tweets neutros (15,8%) en los que el presidente electo se limita a informar sobre cuestiones concretas o a lanzar consejos a la población sobre la Covid-19. Por el contrario, hay una cuantía muy reducida de mensajes con un sesgo negativo (7,1%), limitados a aquellos en los que Biden critica la gestión del presidente saliente o muestra su pesar ante el fallecimiento de personalidades o acontecimientos trágicos.

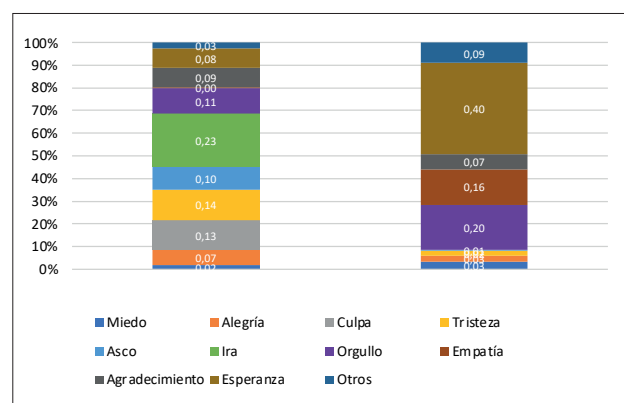
En línea con estos datos, el estudio de los sentimientos presentes en los mensajes de ambos líderes (ver gráfica 5) muestra una tendencia de Trump hacia las emociones negativas y de Biden hacia las positivas. Así, el candidato republicano tiende a construir un relato apoyado en la ira (23,4%) ante el supuesto fraude electoral, la tristeza (13,7%) por la inacción de los republicanos, la culpabilización (13%) de quienes han participado en el supuesto engaño político y el asco (9,9%) ante esos hechos. Por el contrario, las emociones positivas que aparecen son el orgullo (11,4%) por su gestión y su defendida victoria, el agradecimiento (8,7%) a sus seguidores, la esperanza (8,4%) de revertir el resultado electoral y la alegría (6,8%) ante las noticias que le favorecen.



Gráfica 3. Comparativa de estrategias por candidato



Gráfica 4. Tono del candidato



Gráfica 5. Tipología de sentimientos por candidato

Frente a la negatividad de Donald Trump, las métricas señalan una apuesta prácticamente total de Joe Biden por sentimientos positivos, especialmente la esperanza (40,1%) ante el futuro del país cuando llegue a la Presidencia. Además, también tiende a utilizar el orgullo (19,6%) por la grandeza de los Estados Unidos y por la calidad del equipo que le acompañará en el Ejecutivo, la empatía (15,8%) con las personas que sufren y los colectivos discriminados, así como el agradecimiento (6,8%) a sus seguidores. De hecho, tan sólo aparecen emociones negativas relacionadas con el miedo (3,1%), la mala gestión de Trump, la tristeza (2,2%) por acontecimientos luctuosos o el asco (0,6%) ante los sucesos del asalto al Capitolio.

En los últimos tiempos, la desinformación está conectada con el auge mundial del populismo, especialmente en América y Europa. Los líderes populistas se benefician de los medios de comunicación a los que utilizan con un potente y seductor estilo

4.3. La respuesta de las audiencias digitales

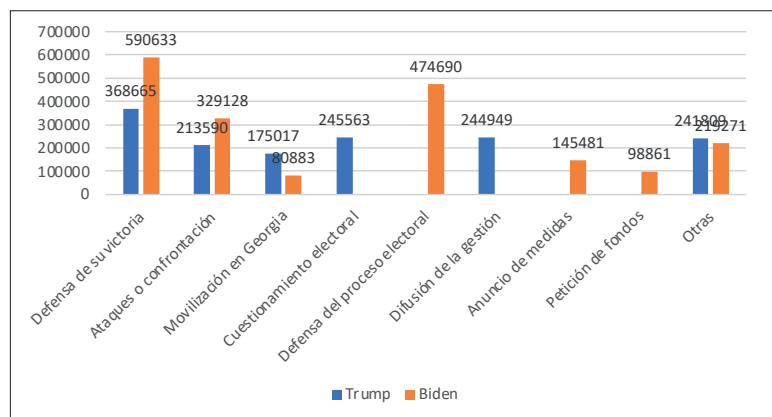
Frente a las estrategias de los candidatos para sumar a la ciudadanía a su causa, bien para deslegitimar el proceso electoral o bien para asentar su legitimidad política, gracias al análisis de la viralidad de los tweets publicados por los dos líderes (ver tabla 3), se puede afirmar que en ambos casos los mensajes tienen una gran acogida entre la audiencia de *Twitter*. No obstante, los datos apuntan a que Biden (257.508) alcanza una viralidad ligeramente superior a la de Trump (247.594). También se ha observado que los usuarios interactúan de manera diferente en ambos casos, ya que los seguidores de Trump suelen tender más al retweet (una media de 26.051 frente a 17.544), mientras que los de Biden prefieren el *like* (un promedio de 209.840 ante 164.724). Además, se detecta que los tweets del líder republicano generan un mayor número de respuestas (con una media de 30.767 frente a 12.581), lo que puede estar relacionado con su gran capacidad para generar polarización.

Tabla 3. Viralización de los tweets de Trump y Biden

	Donald Trump	Joe Biden
Tweets	738	322
Retweets total	19.225.662	5.649.038
Retweets media	26.051	17.544
Likes total	121.566.578	67.568.369
Likes media	164.724	209.840
Respuestas total	22.706.232	4.051.216
Respuestas media	30.767	12.581
Viralidad	247.594	257.508

Si se tienen en cuenta las distintas temáticas abordadas por los candidatos, se detecta una enorme respuesta de la ciudadanía ante los eventos políticos relacionados con el proceso electoral (269.685), seguido por los de sanidad y la pandemia de Covid-19 (249.646) o la ciencia y el cambio climático (244.842). Por el contrario, la ciudadanía muestra un interés mucho más reducido por la economía (160.912) o por los asuntos sociales (154.107). De esta forma, se demuestra que los ciudadanos interactúan en gran medida ante los temas que atañen al proceso democrático o que impactan en su día a día (pandemia) y son más reacios a hacerlo con cuestiones relacionadas con promesas de futuro. No obstante, desagregando los datos por cada candidato, donde mayores diferencias se observan es en un mayor interés de la ciudadanía por los mensajes de Biden relativos al proceso electoral (345.628 frente a los 253.134 de Trump) o al futuro de las relaciones internacionales del país (294.393 frente a 211.490). Por el contrario, interactúan más con el presidente Trump en relación a cuestiones de gestión, como los asuntos sociales (239.374 ante 143.468) o seguridad y defensa (218.538 por 131.405).

En lo relativo a las estrategias (ver gráfica 6), las métricas arrojan una mayor interacción de los usuarios con los mensajes sobre la defensa de la legitimidad del proceso electoral publicados por Biden (474.690) y a las proclamas que ambos candidatos hacen de sus victorias (454.866). Por el contrario, es llamativo que el cuestionamiento del proceso electoral emprendido por Trump tiene una menor capacidad de influencia en la red (244.949), aunque esto puede estar relacionado con la enorme frecuencia de tweets dentro de esta categoría, que hace que los ciudadanos interactúen menos. Lo que sí queda claro es que generan muy poco *engagement* las estrategias basadas en el anuncio de medidas de gobierno (122.170), la movilización electoral que ambos hacen en los comicios senatoriales de Georgia (145.481) o la petición de fondos (98.861). Si se desagregan los datos por cada líder, los resultados confirman que la ciudadanía tiende a interactuar mucho más con los mensajes en los que Joe Biden defiende su victoria (590.633) que con los de Trump (368.665).



Gráfica 6. Viralización de los mensajes por estrategia y candidato

Por último, si se tiene en cuenta el tono empleado en los mensajes, los resultados obtenidos van en línea con la teoría de que existe una tendencia a la polarización social. En este caso, la ciudadanía actúa de manera similar con ambos candidatos, difundiendo en mayor medida los mensajes positivos (254.747) y los negativos (252.100) y dejando en un segundo plano los neutros (213.843). De otra parte, los sentimientos que mayor respuesta de las audiencias consiguen son la empatía (343.376), el miedo (323.417), la ira (291.696) y el orgullo (289.294). Por el contrario, los usuarios interactúan menos con los mensajes relativos al agradecimiento (191.542) y la culpabilización (207.850).

Destaca la progresiva acción social en *Twitter* del hasta entonces presidente de Estados Unidos y líder del partido republicano, Donald Trump, con incursiones de conspiración, fraude y narrativa emocional, de impacto entre las audiencias

5. Discusión y conclusiones

Las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020 describen un contexto idóneo para el estudio de la comunicación política dados los altos índices de polarización, desinformación y deslegitimación del resultado electoral. Dentro de este conflicto, *Twitter* se erige como una herramienta esencial para la construcción del relato político de ambos candidatos y para favorecer la bidireccionalidad y el *engagement* con sus seguidores (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Sánchez-Ramos; Martínez-Acebal; García-Galera, 2022).

Desde una perspectiva interpretativa, el tratamiento de los datos conecta con el objetivo de analizar y comparar las estrategias comunicativas desplegadas en *Twitter* por Donald Trump y Joe Biden durante el proceso postelectoral estadounidense de 2020. En este sentido, destaca la acción progresiva en esta red social del hasta entonces presidente de Estados Unidos y líder del partido republicano, con incursiones de conspiración, fraude y narrativa emocional, de impacto entre las audiencias. El análisis comparado muestra una presencia controlada de Biden en las redes, ponderando un discurso de seguridad y confianza en las instituciones como aval democrático (Levitsky; Ziblatt, 2018). Como denominador común entre ambos líderes, es claro el potencial de *Twitter* en la etapa pre y postelectoral como vía de acceso directo a las comunidades de seguidores y votantes, sin olvidar el protagonismo y la experiencia en el control de esta plataforma y el perfil de político *influencer* demostrado por el líder republicano en anteriores comicios (Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019).

El enfoque metodológico de análisis de contenido se suma a la teoría de *issue frame* y *game frame* (Aalberg; Strömback; De-Vreese, 2012; Cartwright, Stepanova; Xue, 2019) que consolida un estudio comparativo sobre convergencia y divergencia en temas y estrategias de los líderes. La investigación confirma las diferencias en el qué (*issue frame*) y en el cómo (*game frame*) respondiendo al planteamiento de la primera pregunta de investigación (RQ1). El juego político de Trump pondera la ilegitimidad de las elecciones y el fraude por delante de la defensa de su gestión como presidente en los últimos meses de mandato. Para Biden, el juego estratégico consiste en construir un relato basado en un amplio abanico de prioridades políticas, como la sanidad, la economía, los asuntos sociales, la igualdad, la diversidad o la lucha contra el cambio climático. En esta dinámica, conseguir la confianza del electorado sin recurrir a la confrontación es la base para debilitar el discurso conspirador sobre el fraude de Trump (Spence, 2021).

Tomando como punto de partida la bibliografía previa sobre el impacto de las emociones en el microrrelato del mensaje en *Twitter* (Cossarini, 2019; Jaráiz-Gulías; López-López; Bastos-Boubeta, 2020; Rivera-Otero et al., 2021), base de la segunda pregunta de investigación (RQ2), los resultados obtenidos coinciden con otras investigaciones previas (Abramowitz; McCoy, 2019; Ross; Caldwell, 2020; Pérez-Curiel; Domínguez-García, 2021) y confirman el tono sesgado y la marca de negatividad como identidad de las publicaciones de Trump sobre la ilegalidad del proceso electoral, sin infravalorar el tono positivo usado para interactuar con su público. Convive una mezcla de sentimientos negativos como la ira, la tristeza, la culpabilización y el asco que supera el tono positivo propio de las felicitaciones a sus colaboradores o de apoyo a los medios de ideología afín. En el caso de Biden, rasgos emocionales como la esperanza, el orgullo, la empatía o el agradecimiento reivindican una gestión de confianza y seguridad, propia del futuro presidente de Estados Unidos. Tal y como recogen algunos sondeos demoscópicos (Balz; Clement; Guskin, 2021; Pew Research Center, 2020a; *The Economist*, 2020) la actitud polarizadora de Trump, la carga desinformativa y manipuladora del mensaje y la escasa importancia dedicada a la gestión del gobierno, fueron aspectos valorados negativamente por el electorado demócrata y alguna parte de los votantes republicanos. El punto álgido de polarización, conspiración y mentira dibuja un escenario político sin par como el asalto al Capitolio, que igualmente mostró la desaprobación y la crítica de la sociedad americana contra el ex presidente. Un 58% de los estadounidenses considera que Trump tiene mucha o bastante responsabilidad en los hechos (*The Associated Press NORC Center for Public Affairs Research*, 2022).

La polarización inherente al mensaje de los líderes se hace extensiva también a la respuesta de los públicos, tal y como recoge la tercera pregunta de investigación (RQ3). Llama la atención que los tweets de Biden (con 20 millones de seguidores) tengan una viralidad ligeramente superior a la de Trump (con 88 millones). Esto puede deberse a la relevancia que alcanza Biden tras su

El análisis comparado muestra una presencia controlada de Biden en las redes, ponderando un discurso de seguridad y confianza en las instituciones como aval democrático

victoria y a que la hiperactividad de Trump en *Twitter* rebaja el impacto de sus mensajes. No obstante, la tendencia de los seguidores de Trump es el uso del retweet, lo que puede interpretarse como fidelidad de sus votantes mientras que los afines a Biden optan por el *like*, al tratarse de sectores de población más intermedios. Los resultados comparados ponen de manifiesto la capacidad de polarización de Trump sobre sus seguidores, consiguiendo el doble de respuestas que Biden.

Por delante de los temas relacionados con las promesas de futuro, se detecta una interacción mayor de la ciudadanía con asuntos de interés público, que atañen a la estabilidad social (el proceso electoral) o que han sido determinantes en su vida (la pandemia), así como con los tweets de Biden que refuerzan la idea de legitimidad electoral. Es llamativo sin embargo que la idea fuerza de un líder *influencer* como Trump sobre el fraude de los resultados electorales no consiguiera convencer a un sector de la ciudadanía no politizada que interactuó en mayor medida con Biden.

Toda esta interpretación debe entenderse en un contexto de cambio político presidencial en Estados Unidos, en el que el ganador de los comicios, Joe Biden, eleva propuestas para consolidar el papel de las instituciones y defender la transparencia del proceso de elecciones y, por ende, poner en cuestión la gestión gubernamental de Trump y su política conspiranoica de fraude y deslegitimación.

En definitiva, esta investigación contribuye a conocer y desentrañar los cauces estratégicos de la actual política internacional, así como el comportamiento social ante la irrupción del populismo, la polarización y el desgaste de las instituciones. Entre las principales aportaciones al estudio de la comunicación, se debe poner en valor el análisis de la estrategia desplegada por Joe Biden para hacer frente al discurso polarizador y de deslegitimación del proceso democrático desarrollado por Donald Trump. En línea con otros estudios (Ahmed; Amir, 2021; Siregar, 2021), se observa un constante llamamiento a la unidad del país y una apelación a la esperanza en un futuro mejor. Otra contribución relevante es la actitud detectada entre la ciudadanía, con una mayor interacción con el líder demócrata, confirmando que su discurso consigue calar entre el electorado más moderado o menos politizado.

No obstante, hay que reconocer la existencia de limitaciones derivadas de esta investigación, como la imposibilidad de analizar la totalidad de mensajes publicados por Trump en *Twitter*. La red marcó como fraudulentos algunos de ellos, por la carga de falacias vertidas sobre el resultado electoral, lo que desvirtúa el índice de interactividad total. En esta línea, también hubiera sido interesante poder analizar todo el periodo de transición presidencial, llegando hasta la toma de posesión de Biden como nuevo presidente (20 de enero de 2021). El hecho de que *Twitter* suspendiera la cuenta de Trump el 8 de enero ha obligado a limitar el período de estudio al día de la proclamación formal del demócrata como presidente electo (6 de enero).

Futuros estudios podrían plantear la relevancia del uso de *Twitter* en los procesos de transición presidencial en situaciones de alta polarización y conflicto social. El proceso postelectoral en Brasil en el que el presidente saliente, Jair Bolsonaro, intenta deslegitimar el proceso constitucional ante la victoria de Lula da Silva o las imágenes de los seguidores de Bolsonaro asaltando la sede del gobierno del país hace inevitable la comparación con el ataque al Capitolio de Washington DC. En esta línea, es conveniente ampliar el foco de estas investigaciones al impacto que la retórica populista proyecta en el comportamiento de la audiencia digital en *Twitter*. Por último, queda pendiente comprobar en qué medida la polarización y la desinformación siguen siendo factores protagonistas en las próximas elecciones de 2024, en las que un elemento adicional como la corrupción política se suma como otra amenaza contra la democracia.

6. Referencias

Aalberg, Toril; Strömback, Jesper; De-Vreese, Claes H. (2012). "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 162-178. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911427799>

Abramowitz, Alan; McCoy, Jennifer (2019). "United States: racial resentment, negative partisanship, and polarization in Trump's America". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 68, n. 11, pp. 137-156. <https://doi.org/10.1177/0002716218811309>

Ahmed, Hazhar-Ramadhan; Amir, Shamalia (2021) "Speech act analysis of the Joseph R. Biden, Jr.'s inaugural address on 20th of January 2021 as the 46th President of the USA". *Electronic research journal of social sciences and humanities*, v. 3, n. 1, pp. 43-55. <https://ssrn.com/abstract=3780457>

Alexandre, Ilo; Jai-Sung-Yoo, Joseph; Murthy, Dhiraj (2022). "Make tweets great again: who are opinion leaders, and what did they tweet about Donald Trump?". *Social science computer review*, v. 40, n. 6, pp. 1456-1477. <https://doi.org/10.1177/089443932111008859>

El juego político de Trump pondera la ilegitimidad de las elecciones y el fraude por delante de la defensa de su gestión como presidente. Para Biden, el juego estratégico consiste en construir un relato basado en un amplio abanico de prioridades políticas, con las que conseguir la confianza del electorado sin recurrir a la confrontación

- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Populism against Europe in social media: the eurosceptic discourse on *Twitter* in Spain, Italy, France, and United Kingdom during the campaign of the 2019 European Parliament election". *Frontiers in communication*, v. 5.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>
- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. *Twitter* como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n. 11, pp. 39-59.
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Anderson, Carl W.** (2021). "Fake news is not a virus: on platforms and their effects". *Communication theory*, v. 31, n. 1, pp. 42-61.
<https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008>
- Anderson, Mónica** (2021). "Americans divided on whether Trump should be permanently banned from social media". *Pew Research Center*, May 5.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/05/americans-divided-on-whether-trump-should-be-permanently-banned-from-social-media>
- Balz, Dan; Clement, Scott; Guskin, Emily** (2021). "Biden wins wide approval for handling of transition, but persistent GOP skepticism on issues will cloud the opening of his presidency, Post-ABC poll finds". *The Washington Post*, 17 January.
https://www.washingtonpost.com/politics/poll-biden-trump-republicans/2021/01/16/5e41c9ba-575b-11eb-a08b-f1381ef3d207_story.html
- Barrios-Rubio, Andrés; Gutiérrez-García, María** (2022). "Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Battistoni, Alyssa** (2021). "Will Joe Biden be the first climate President?". *Dissent*, v. 68, n. 1, pp. 34-39.
<https://doi.org/10.1353/dss.2021.0004>
- Baym, Geoffrey D.** (2010). *From Cronkite to Colbert: the evolution of broadcast news*. Boulder: Paradigm. ISBN: 978 0 19 994 584 9
- Behrent, Michael C.** (2021). "Les manoeuvres législatives de Joe Biden". *Esprit*, n. 480, pp. 26-30.
<https://esprit.presse.fr/article/michael-c-behrent/les-manoeuvres-legislatives-de-joe-biden-43683>
- Benaissa-Pedriza, Samia** (2021). "Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: Social networks, traditional media and political candidates". *Journalism and media*, v. 2, n. 4, pp. 605-624.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blassnig, Sina; Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Esser, Frank** (2019). "Populism and social media popularity. How populist communication benefits political leaders on *Facebook* and *Twitter*". In: Taras, David; Davis, Richard. *Power shift? Political leadership and social media*. New York: Routledge, pp. 97-111. ISBN: 978 1 13 860 985 3
- Block, Elena; Negrine, Ralph** (2017). "The populist communication style: toward a critical framework". *International journal of communication*, v. 11, pp. 178-197.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Bonikowski, Bart** (2019). "Trump's populism: the mobilization of nationalist cleavages and the future of US democracy". In: Weyland, Kurt; Madrid, Raúl L. (eds.). *When democracy Trumps populism: European and Latin American lessons for the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 110-131. ISBN: 978 1 10 872 882 9
<https://doi.org/10.1017/9781108692793>
- Boussaid, Youness** (2022). "Metaphor-based analysis of Joe Biden's and George Washington's inaugural speeches". *International journal of English linguistics*, v. 12, n. 3.
<https://doi.org/10.5539/ijel.v12n3p1>
- Calvo, Ernesto; Ventura, Tiago; Aruguete, Natalia; Waisbord, Silvio** (2023). "Winning! Election returns and engagement in social media". *PLoS one*, v. 18, n. 3.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281475>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-785.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carlson, Matt; Robinson, Sue; Lewis, Seth C.** (2021). *News after Trump: journalism's crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford: Oxford scholarship. ISBN: 978 0 19 755 034 2
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197550342.001.0001>

- Carment, David; Belo, Daniel** (2021). *The next chapter in the America first doctrine: the Joe Biden era*. Calgary: Canadian Global Affairs Institute. ISBN: 978 1 77 397 180 3
https://www.researchgate.net/publication/349962726_The_Next_Chapter_in_'America_First'_Doctrine_The_Joe_Biden_Era
- Cartwright, Edward; Stepanova, Anna; Xue, Lian** (2019). "Impulse balance and framing effects in threshold public good games". *Journal of public economic theory*, v. 21, n. 5, pp. 903-22.
<https://doi.org/10.1111/jpet.12359>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Influencia de los medios de comunicación en la conversación política en Twitter. Actividad, popularidad y autoridad en el debate digital en España". *Icono14*, v. 18, n. 1, pp. 33-57.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 069 673 3
- Conway, Lucian G.; Zubrod, Alivia** (2022). "Are U. S. presidents becoming less rhetorically complex? Evaluating the integrative complexity of Joe Biden and Donald Trump in historical context". *Journal of language and social psychology*, v. 41, n. 5, pp. 613-625.
<https://doi.org/10.1177/0261927X221081126>
- Cossarini, Paolo** (2019). "Populismo, acción política y emociones. Líneas de intersección". *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, v. 53, pp. 79-95.
<https://doi.org/10.30827/acfs.v53i0.7803>
- Crilley, Rhys; Gillespie, Marie** (2019). "What to do about social media? Politics, populism and journalism". *Journalism*, v. 20, n. 1, pp. 173-176.
<https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- De-la-Torre, Carlos** (2018). "Leyendo a Donald Trump desde América Latina". *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, v. 12, n. 1, pp. 179-194.
https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v12-n1/SAAP_12_1-De_La_Torre.pdf
- Delli-Carpini, Michael X.** (2000). "In search of the informed citizen: what Americans know about politics and why it matters". *The communication review*, v. 4, n. 1, pp. 129-164.
<https://doi.org/10.1080/10714420009359466>
- Derki, Noureddine A.** (2022). "Critical analysis of persuasive strategies used in political discourse: a case study of Donald Trump and Joe Biden". *International journal of English language, education and literature studies*, v. 1, n. 1, pp. 44-54.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7776321>
- Díez-Gracia, Alba; Sánchez-García, Pilar; Martín-Román, Javier** (2023). "Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral". *Icono14*, v. 21, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez-García, Ricardo; Rivas-de-Roca, Rubén; Pérez-Curiel, Concha** (2023). "Biden's counter-speech to Trump's conspiratorial policy in the US elections. Between illegitimacy and the polarization of the digital public sphere". In: López-López, Paulo-Carlos; Barredo, Daniel; Torres-Toukoumidis, Ángel; De-Santis, Andrea; Avilés, Óscar. *Communication and applied technologies. Smart innovation, systems and technologies*. Singapur: Springer, pp. 279-288. ISBN: 978 981 196 346 9
https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_25
- Dutta-Bergman, Mohan J.** (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Fajardo-Trigueros, Clara; Rivas-de-Roca, Rubén** (2020). "La acción de la UE en España ante la 'infodemia' de desinformación por el Covid-19". *Revista de estilos de aprendizaje*, v. 13, n. 26, pp. 19-32.
<http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2153>
- Fiorina, Morri P.; Abrams, Samuel J.** (2008). "Political polarization in the American public". *Annual review of political science*, v. 11, pp. 563-588.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>
- Flowerdew, John; Richardson, John E.** (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. London: Routledge. ISBN: 978 1 31 573 934 2
<https://doi.org/10.4324/9781315739342>

- Fuchs, Christian** (2017). "Donald Trump: A critical theory perspective on authoritarian capitalism". *TripleC: communication, capitalism & critique*, v. 15, n. 1.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v15i1.835>
- Fuchs, Christian** (2021). "How did Donald Trump incite a coup attempt?". *TripleC: communication, capitalism & critique*, v. 19, n. 1, pp. 246-251.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v19i1.1239>
- Fuentes-Rodríguez, Catalina** (2016). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros. ISBN: 978 84 7635 949 5
- Gadde, Vijaya; Beykpour, Kayvon** (2020). "Additional steps we're taking ahead of the 2020 US election". *Twitter company blog*, 9 October.
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html
- Gallardo-Paúls, Beatriz** (2018). *Tiempo de hipótesis. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 1750 836 4
- García-Gómez, Alberto** (2021). *Análisis del relato de la campaña presidencial de Joe Biden y Donald Trump*. Trabajo fin de máster, Universidad Camilo José Cela.
<https://iddigitalschool.com/analisis-del-relato-de-la-campana-presidencial-de-joe-biden-y-donald-trump>
- Gerbaudo, Paolo** (2018). "Social media and populism: an elective affinity?". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753.
<https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Goldberg, Linn; Speizer, Louise** (2021). "Wear a mask. The life you save may be your own". *Covid-19 pandemic: case studies, commentaries, and opinions*, v. 2, n. 2, pp. 214-215.
- Griebie, Anne-Marie; Immelman, Aubrey** (2021). "The personality profile and leadership style of U. S. President Joe Biden". In: *Proceedings of the 44th Annual scientific meeting of the International Society of Political Psychology*.
https://digitalcommons.csbsju.edu/psychology_pubs/132
- Guo, Haochen** (2021). "Public views of the fake news in the argument between media organization and Donald Trump". *The frontiers of society, science and technology*, v. 3, n. 3, pp. 107-109.
<https://doi.org/10.25236/FSST.2021.030319>
- Habermas, Jürgen** (2006). "Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, v. 16, n. 4, pp. 411-426.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Humprecht, Edda; Esser, Frank; Van-Aelst, Peter** (2020). "Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 3, pp. 493-516.
<https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Jaráiz-Gulías, Erika; López-López, Paulo-Carlos; Bastos-Boubeta, Miguel-Anxo** (2020). "Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC". *RISTI. Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. E26, pp. 270-282.
<http://www.risti.xyz/issues/ristie26.pdf>
- Jones, Jeffrey M.** (2021). "Last Trump job approval 34%; average is record-low 41%". *Gallup*, January 18.
<https://news.gallup.com/poll/328637/last-trump-job-approval-average-record-low.aspx>
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: a systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kaiser, Brittany** (2020). "I blew the whistle on Cambridge Analytica - Four years later, Facebook still hasn't learnt its lesson". *The independent*, January 27.
<https://www.independent.co.uk/voices/us-election-trump-cambridge-analytica-facebook-fake-news-brexit-vote-leave-a9304421.html>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 80 413 678 5
- Krippendorff, Klaus** (2012). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage publications. ISBN: 978 1 41 298 315 0.
<https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Levitsky, Steven; Ziblatt, Daniel** (2018). *How democracies die*. New York: Broadway Books. ISBN: 978 1 52 476 293 3

- Lockwood, James; Mooney, Aidan** (2018). "Computational thinking in secondary education: where does it fit? A systematic literary review". *International journal of computer science education in schools*, v. 2, n. 1.
<https://eric.ed.gov/?id=ED581487>
- Mammone, Andrea** (2009). "The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-Fascism across Britain, France and Italy". *Journal of contemporary European studies*, v. 17, n. 2, pp. 171-192.
<https://doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Amado-Suárez, Adriana; Waisbord, Silvio** (2021). "Presidential Twitter in the face of Covid-19: between populism and pop politics". *Comunicar*, n. 66, pp. 83-94.
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Marques, Francisco-Paulo-Jamil; Ferracioli, Paulo; Comel, Naiza; Kniess, Andressa-Butture** (2023). "Who is who in fact-checked conspiracy theories? Disseminators, sources, and the struggle for authority in polarized environments". *Journalism*, Online first.
<https://doi.org/10.1177/14648849231165579>
- McGoey, Linsey** (2012). "Strategic unknowns: towards a sociology of ignorance". *Economy and society*, v. 41, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/03085147.2011.637330>
- Méndez-Muros, Sandra** (2019). "Neuropolítica y tecnología: el papel del periodismo como eje mediador en la producción de contenidos". En: Altamirano-Benítez, Verónica; Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Dafonte-Gómez, Alberto. *Nuevos paradigmas comunicativos*. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 303-318. ISBN: 978 84 368 4252 4
- Monteiro, Ramón; Vaca-Narvaja; Hernán** (2022). "La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades". *Temas y problemas de comunicación*, v. 20, pp. 52-62.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7447088>
- Moret-Soler, Diana; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2022). "La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en *Twitter*". *Revista prisma social*, n. 39, pp. 48-73.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Mouk, Yascha** (2018). *The people vs. democracy: why our freedom is in danger and how to save it*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 978 0 67 497 682 5
- Mudde, Cas** (2016). "Europe's populist surge: a long time in the making". *Foreign affairs*, v. 95, n. 6, pp. 25-30.
<https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europes-populist-surge>
- Neudert, Lisa-Maria M.; Marchal, Nahema** (2019). "Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication". *European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit*.
<https://doi.org/10.2861/167110>
- Neville-Shepard, Ryan** (2019). "Post-presumption argumentation and the post-truth world: on the conspiracy rhetoric of Donald Trump". *Argumentation and advocacy*, v. 55, n. 3, pp. 75-193.
<https://doi.org/10.1080/10511431.2019.1603027>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://www.digitalnewsreport.org/2022>
- Nye, Joseph S.** (2017). "Will the liberal order survive? The history of an idea". *Foreign affairs*, v. 96, n. 1, pp. 10-16.
<https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2016-12-12/will-liberal-order-survive>
- Osno, Evan** (2020). *Joe Biden: the life, the run, and what matters now*. New York: Scribner. ISBN: 978 1 98 217 402 6
- Ott, Brian L.** (2017). "The age of *Twitter*: Donald J. Trump and the politics of debasement". *Critical studies in media communication*, v. 34, n. 1, pp. 59-68.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pastor-Gómez, María-Luisa** (2020). "Victoria pírrica de Joe Biden en EE. UU. Algunas consideraciones". *bie3: Boletín IEEE*, n. 20, pp. 8-20.
https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2020/DIEEEI19_2020LUIPAS_eleccionesUSA.pdf
- Pellegrini, Silvia; Múgica, María-Constanza** (2006). "Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo". *Palabra clave*, v. 9, n. 1.
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>
- Pennycook, Gordon; Rand, David G.** (2018). "Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, v. 188, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

- Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo** (2021). "Discurso político contra la democracia: populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de Estados Unidos (3-N)". *Cultura, lenguaje y representación*, v. 26, pp. 7-28.
<https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Pérez-Curiel, Concha; Limón-Naharro, Pilar** (2019). "Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 57-76.
<https://doi.org/10.15581/003.32.37815>
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén; Domínguez-García, Ricardo** (2022). "Facing conspiracies: Biden's counter-speech to Trumpist messages in the framework of the 2020 US elections". *Societies*, v. 12, n. 134.
<https://doi.org/10.3390/soc12050134>
- Pew Research Center (2020a). "Sharp divisions on vote counts, as Biden gets high marks for his post-election conduct". Pew Research Center, November 20.
<https://www.pewresearch.org/politics/2020/11/20/sharp-divisions-on-vote-counts-as-biden-gets-high-marks-for-his-post-election-conduct>
- Pew Research Center (2020b). Wave 78, November 2020, American trends panel.
https://www.pewresearch.org/politics/wp-content/uploads/sites/4/2020/11/PP_2020.11.19_Post-Election-Views_TOPLINE.pdf
- Pew Research Center (2022). Wave 116 politics, October 2022, American trends panel.
https://www.pewresearch.org/politics/wp-content/uploads/sites/4/2022/10/PP_2022.10.31_election-turmoil_TOPLINE.pdf
- Ramírez-Nárdiz, Alfredo** (2020). "Aproximación al pensamiento político de Donald Trump: ¿es el presidente de Estados Unidos populista?". *Revista española de ciencia política*, n. 52, pp. 59-83.
<https://doi.org/10.21308/recp.52.03>
- Rapoport, David C.** (2021). "The Capitol attack and the 5th terrorism wave". *Terrorism and political violence*, v. 33, n. 5, pp. 912-916.
<https://doi.org/10.1080/09546553.2021.1932338>
- Rivera-Otero, José-Manuel; Lagares-Diez, Nieves; Pereira-López, María; Jaráiz-Gulías, Erika** (2021). "Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 79, pp. 73-98.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Ross, Andrew S.; Caldwell, David** (2020). "Going negative': an appraisal analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter". *Language & communication*, n. 70, pp. 13-27.
<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>
- Roth, Yoel** (2018). "Automation and the use of multiple accounts". *Twitter developer blog*, February 21.
https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts
- Runciman, David** (2018). *How democracy ends*. New York: Basic Books. ISBN: 978 1 78 125 975 7
- Ruthardt, Fabián** (2021). "Joe Biden: a bearer of hope". *The economists' voice*, v. 18, n. 1, pp. 101-108.
<https://doi.org/10.1515/ev-2021-0001>
- Samuels, David J.; Shugart, Matthew S.** (2010). *Presidents, parties, and prime ministers. How the separation of powers affects party organization and behavior*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 51 178 088 2
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511780882>
- Sánchez-Ramos, Aida; Martínez-Acebal, Luis-Yaim; García-Galera, María-del-Carmen** (2022). "Twitter como herramienta para fomentar la participación. El caso de los gobiernos de España y Cuba". *Correspondencias & análisis*, n. 15, pp. 9-31.
<https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.01>
- Sánchez-Vallejo, María-Antonia** (2023). "Rupert Murdoch admite que comentaristas de la Fox respaldaron afirmaciones falsas sobre la victoria de Biden". *El País*, 28 febrero.
<https://elpais.com/internacional/2023-02-28/rupert-murdoch-admite-que-comentaristas-de-la-fox-respaldaron-afirmaciones-falsas-sobre-la-victoria-de-biden.html>
- Sanz-Blasco, Rubén; Carro-de-Francisco, Cristina** (2019). "Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2, pp. 521-531.
<https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Savoy, Jacques; Wehren, Marylène** (2022). "Trump's and Biden's styles during the 2020 US presidential election". *Digital scholarship in the humanities*, v. 37, n. 1, pp. 229-241.
<https://doi.org/10.1093/llc/fqab046>

- Schaeffer, Katherine** (2022). "State of the Union 2022: how Americans view major national issues". *Pew Research Center*, February 25.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/02/25/state-of-the-union-2022-how-americans-view-major-national-issues>
- Schulte-Cloos, Julia; Leininger, Arndt** (2022). "Electoral participation, political disaffection, and the rise of the populist radical right". *Party politics*, v. 28, n. 3, pp. 431-443.
<https://doi.org/10.1177/1354068820985186>
- Silverman, David** (ed.) (2016). *Qualitative research*. London: Sage. ISBN: 978 1 52 971 297 1
- Sintes-Olivella, Marçal; Franch, Pere; Yeste-Piquer, Elena; Zilles, Klaus** (2021). "Europe abhors Donald Trump: the opinion on the 2020 U.S. presidential elections and their candidates in the European newspapers". *American behavioral scientist*, v. 66, n. 1, pp. 61-85.
<https://doi.org/10.1177/00027642211005534>
- Siregar, Try-Mahendra** (2021). "The critical discourse analysis on Joe Biden's elected president speech". *Journal of applied studies in language*, v. 5, n. 1, pp. 79-86,
<http://doi.org/10.31940/jasl.v5i1.2298>
- Smyrnaiois, Nikis; Rebillard, Franck** (2019). "How infomediation platforms took over the news: A longitudinal perspective". *The political economy of communication*, v. 7, n. 1, pp. 30-50.
<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/103>
- Spence, Logan** (2021). "Rhetorical denialism: the melancholic affect of conspiracy rhetoric and ideological (c)kynicism". *Southern communication journal*, v. 86, n. 5, pp. 447-459.
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1972650>
- The Associated Press NORC Center for Public Affairs Research* (2022). "Encuesta: 48% en EEUU cree que Trump debe ser acusado por su rol en el ataque al Capitolio". *Telemundo-44*, 30 junio.
<https://www.telemundowashingtondc.com/noticias/eeuu/encuesta-casi-mitad-adultos-eeuu-cree-trump-debe-ser-acusado-por-ataque-al-capitolio/2134295>
- The Economist* (2020). "Only a quarter of Republicans believe Donald Trump should concede". *The economist*, 19 November.
<https://www.economist.com/graphic-detail/2020/11/19/only-a-quarter-of-republicans-believe-donald-trump-should-concede>
- Van-Aelst, Peter; Blumler, Jay G.** (2022). *Political communication in the time of coronavirus*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 36 776 185 1
- Van-Dijk, Teun A.** (2009). "Critical discourse studies. A sociocognitive approach". *Methods of critical discourse studies*, v. 2, n. 1, pp. 62-86.
<https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2008-Critical-discourse-studies-a-sociocognitive-approach.pdf>
- Vizoso, Ángel; Vaz-Álvarez, Martín; López-García, Xosé** (2021). "Fighting deepfakes: Media and internet giants' converging and diverging strategies against hi-tech misinformation". *Media and communication*, v. 9, n. 1, pp. 291-300.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3494>
- Waisbord, Silvio** (2018). "Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: presidential *Twitter* in Latin America information". *Communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>
- Wanvik, Tarje I.; Haarstad, Håvard** (2021). "Populism, instability, and rupture in sustainability transformations". *Annals of the American Association of Geographers*, v. 111, n. 7, pp. 2096-2111.
<https://doi.org/10.1080/24694452.2020.1866486>
- Wodak, Ruth** (2015). *The politics of fear: what right-wing populist discourses mean*. London: Sage publications. ISBN: 978 1 44 624 700 6
<https://doi.org/10.4135/9781446270073>
- Woolley, Samuel C.; Howard, Philip N.** (2017). *Computational propaganda worldwide: executive summary*. Oxford: Computational propaganda research project.
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>
- Yeste-Piquer, Elena; Franch, Pere** (2018). "Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de *Twitter* del presidente de EUA". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 975-983.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>