



Grado en Periodismo

Twitter como herramienta de comunicación política:
El caso Donald Trump

Trabajo Fin de Grado

2017/2018

Alumno: Juan Carlos Figuerero Benítez

Tutor: Rosalba Mancinas-Chávez

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) analiza, estudia y compara el discurso político mediático de Donald Trump a lo largo de los 10 días anteriores a las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016, incluyendo el propio día de las mismas, frente al discurso dado durante los 10 días posteriores a ellas en la plataforma social Twitter.

Para ello, se detalla un marco teórico sobre la red social Twitter, la comunicación política 2.0, la figura de Barack Obama como antecesor y usuario de redes sociales y, finalmente, la propia figura y trayectoria política de Trump.

La investigación consiste en el seguimiento de su perfil personal en esta plataforma atendiendo a una serie de variables cualitativas y cuantitativas como fecha de publicación, número de tuits, retuits, 'me gusta', comentarios, etiquetas, hipervínculos, elementos audiovisuales, tipología y temática de las publicaciones durante los dos periodos.

Las conclusiones de la investigación dan como resultado una alta participación y presencia de Donald Trump en Twitter y una muy alta repercusión de sus publicaciones, uso relativo de las posibilidades que tiene la red para llegar al público y un discurso basado en la obtención de votos y en el ataque a la oposición y a los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación política, redes sociales, Donald Trump, Twitter, elecciones, campaña electoral.

ÍNDICE

1. <u>Introducción</u>	6
2. <u>Planteamiento del problema</u>	7
2.1. Justificación del tema	7
2.2. Objetivos	8
2.3. Hipótesis	9
2.4. Metodología	10
2.5. Estructura formal de la investigación	13
3. <u>Estado de la cuestión</u>	14
3.1. Twitter	15
3.2. Comunicación política 2.0	16
3.3. El caso Obama y redes sociales	17
3.4. La figura de Donald Trump	18
4. <u>Resultados de la investigación</u>	19
4.1. Análisis de la cuenta de Twitter de Trump durante la primera etapa	20
4.1.1. Tuits, retuits y ‘me gusta’	20
4.1.2. Comentarios	22
4.1.3. Etiquetas	23
4.1.4. Hipertextualidad	24
4.1.5. Elementos audiovisuales	25
4.1.6. Tipología de los tuits	25
4.1.7. Temas recurrentes	26
4.2. Análisis de la cuenta de Twitter de Trump durante la segunda etapa	27
4.2.1. Tuits, retuits y ‘me gusta’	27
4.2.2. Comentarios	28
4.2.3. Etiquetas	29
4.2.4. Hipertextualidad	30
4.2.5. Elementos audiovisuales	30
4.2.6. Tipología de los tuits	30
4.2.7. Temas recurrentes	31
4.3. Comparación entre los resultados obtenidos en las dos etapas estudiadas	32
4.3.1. Tuits, retuits y ‘me gusta’	32
4.3.2. Comentarios	33
4.3.3. Etiquetas	33
4.3.4. Hipertextualidad	34

4.3.5. Elementos audiovisuales	35
4.3.6. Tipología de los tuits	35
4.3.7. Temas recurrentes	36
5. Conclusiones	37
5.1. Evaluación de los objetivos	37
5.2. Verificación de las hipótesis y conclusiones finales	39
5.3. Futuras líneas de investigación	40
6. Referencias	41
7. Anexos	43
- ANEXO 1: Lista y traducción de los tuits	43
- ANEXO 2: Lista y traducción de los tuits	44
- ANEXO 3: Portada del perfil de Donald Trump en Twitter	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla sobre la interacción en Twitter durante la 1ª etapa	20
Figura 2. Gráfico sobre la interacción en Twitter durante la 1ª etapa	21
Figura 3. N° de comentarios al día en Twitter	22
Figura 4. Uso de etiquetas en la 1ª etapa.....	23
Figura 5. Los etiquetas utilizados en la 1ª etapa	23
Figura 6. Uso de hipervínculos en la 1ª etapa	24
Figura 7. Uso de elementos audiovisuales en la 1ª etapa	25
Figura 8. Tipología de los tuits en la 1ª etapa.....	25
Figura 9. Temas recurrentes en la 1ª etapa.....	26
Figura 10. Tabla sobre la interacción en Twitter durante la 2ª etapa	27
Figura 11. Gráfico sobre la interacción en Twitter durante la 2ª etapa	28
Figura 12. N° de comentarios al día durante la 2ª etapa	29
Figura 13. Uso de etiquetas en la 2ª etapa.....	29
Figura 14. Uso de elementos audiovisuales en la 2ª etapa.....	30
Figura 15. Tipología de los tuits en la 2ª etapa.....	31
Figura 16. Temas recurrentes en la 2ª etapa.....	31
Figura 17. Comparación interacciones en Twitter.....	32
Figura 18. Comparación comentarios en Twitter	33
Figura 19. Comparación uso de etiquetas	34
Figura 20. Comparación uso de hipervínculos	34
Figura 21. Comparación uso audiovisual.....	35
Figura 22. Comparación tipología de los tuits.....	35
Figura 23. Comparación temas recurrentes	36

1. Introducción

Desde que apareció en 1997 la primera red social llamada SixDegrees, que estuvo operativa hasta 2001, han salido al mercado otras muchas que se han ido insertando en la vida de las personas por multitud de razones y con diferentes objetivos.

Existen redes sociales especializadas para ponerse en contacto con antiguos compañeros del colegio, del trabajo, para encontrar empleo, para compartir experiencias de libros leídos, para ver vídeos, para ver fotos, para compartir apuntes de la Universidad, para ligar, etc.

Más de veinte años después de la aparición de la primera red social se puede constatar que estas plataformas han cambiado la forma de relacionarse, de comunicarse, de comprar, de tomar decisiones, pero también la forma de participar y hacer política.

La política, con la gran dependencia que tiene de la comunicación, ha dado un giro importante con el uso de las redes sociales como un canal más para que los protagonistas y emisores de la información, los políticos, puedan hacer uso de estas herramientas en Internet como altavoces para llegar al público sin intermediarios.

Anteriormente los canales básicos por los que los políticos llegaban a los ciudadanos eran los medios de comunicación o las campañas electorales que les llevaba por multitud de lugares para hacer llegar sus mensajes.

Aunque actualmente se llevan a cabo determinadas prácticas de comunicación política como las que se acaban de mencionar, parte de esas labores se realizan a través de la red, por lo que los mensajes se han digitalizado para llegar por un nuevo canal al público.

Es por esto que un análisis exhaustivo de las redes sociales y el uso que de ellas hacen los políticos es un terreno importante para los estudiosos de la comunicación.

Uno de los primeros políticos que utilizó las redes sociales de forma eficaz, es decir, sacándole el máximo partido por su interés de hacer llegar sus mensajes políticos, fue el demócrata Barack Obama.

Unos años más tarde, cuando llega a ser candidato Donald Trump en las primarias por el partido republicano no le queda más remedio que adaptarse a ese nuevo entorno digital para lograr llegar al público norteamericano e intentar salir victorioso en las elecciones presidenciales de 2016.

Cuando se habla de Trump es fácil asociarlo al uso que le da a sus redes sociales, especialmente a Twitter, donde escribe mensajes que en muchas ocasiones llegan a ocupar portadas de periódicos y mucho espacio en informativos, gracias a ellos llega información de él y sus políticas en tiempo real a muchas partes del mundo.

En este trabajo se explora la estrategia política que sigue Donald Trump en Twitter comparando dos etapas dignas de estudio e importantes por la cercanía al 8 de noviembre de 2016, fecha en la que ganó las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

2. Planteamiento del problema

2.1. Justificación del tema

El tema trabajado en esta investigación académica nace de la voluntad de realizar un análisis sobre la relevancia del escenario de la comunicación 2.0 como mecanismo político activo, ya que, como dice María del Mar García (2017), las redes sociales cada vez son más utilizadas en más ámbitos de la vida diaria y la política no es una excepción. Por esta razón se ha decidido enfocar este estudio en la comunicación política, centrado en las nuevas herramientas 2.0, concretamente en las redes sociales en Internet.

Se ha seleccionado para el análisis la plataforma Twitter por ser “la herramienta más conocida para el *microblogging*¹”, según Valentina Giraldo (s.f). Son numerosos los grupos políticos en general y políticos individual y personalmente los que utilizan esta red para difundir sus mensajes. Todos ellos son predecesores del demócrata Barack Obama, quien utilizó las redes sociales de forma pionera en su campaña de 2008 a las presidenciales estadounidenses y también en las de 2012.

La cuenta que se analiza en Twitter es la del 45º presidente de los Estados Unidos, Donald John Trump, quien sigue los pasos de Obama en el uso de las redes sociales para lanzar sus mensajes a los más de 52 millones de perfiles que le siguen en esta plataforma, como se puede ver en el ANEXO 3.

La inesperada victoria de Trump en las elecciones de 2016 y el uso que le ha dado y le da a las redes sociales parecen interesantes de estudiar para interpretar las estrategias comunicativas que sigue gracias a los avances de las nuevas Tecnologías de la Información

¹ *Microblogging* es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar cualquier tipo de mensajes breves, que contengan generalmente solo texto, y *microblogging* lo permite a través de por ejemplo, sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones *ad hoc*, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital

y la Comunicación (TIC²) que permiten hoy en día la puesta en marcha de mecanismos internacionales de comunicación 2.0.

Para estudiar un periodo de tiempo abarcable, en cuanto a la investigación, pero que de él puedan extraerse conclusiones importantes que nos lleven a unas ideas básicas y claras se trabaja sobre los 10 días anteriores a las elecciones, incluyendo el propio día de las votaciones, que fueron el 8 de noviembre de 2016, y los 10 días posteriores. Este periodo es importante y determinante por situar en primera línea de la política a este presidente de los Estados Unidos de América, por ello es digno de estudio.

Se considera que una aproximación y un centrado análisis a su comunicación política en un periodo importante es atrayente, ya que fueron los últimos días que marcaron el voto de los norteamericanos y los días siguientes tras la inesperada victoria de Trump, por lo que proporciona un conocimiento básico sobre cómo está evolucionando la comunicación política en la sociedad globalizada actual. De tal forma que este periodo es mucho más importante y decisivo que muchos otros de los que podríamos partir.

2.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación consiste en llegar a unas conclusiones básicas sobre el uso de los nuevos canales de comunicación política a través de las redes sociales en Internet y la propia Web 2.0 por parte de los candidatos políticos para ganar adeptos a sus partidos con la pretensión final de ganar las elecciones.

Con el resultado de esta investigación se pretende descubrir cómo se utilizan las redes sociales, cómo a través de ellas la sociedad recibe unos mensajes por los que se cree conocer a los candidatos políticos y el valor de Twitter como herramienta de comunicación política en la actualidad.

De esta forma, a través de un análisis exhaustivo y comparativo de las publicaciones de la cuenta oficial de Donald Trump (@realDonaldTrump) y de la repercusión obtenida de las mismas durante los dos periodos se quiere llegar a una serie de conclusiones válidas para valorar y conocer el uso de Twitter como herramienta política 2.0 a manos del político y la forma en la que lo hace.

² Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...) y se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones (Belloch, 2012).

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- OE1: Analizar si el discurso enunciado durante la primera etapa se mantiene durante la segunda o, si, por el contrario, existe un cambio en la enunciación del mensaje.
- OE2: Valorar la repercusión de las publicaciones a través de los comentarios, retuits y 'me gusta' en cada una de ellas y si hay variación entre las dos etapas analizadas.
- OE3: Conocer el nivel de actividad, es decir, el ritmo de tuitear de Trump previo a las elecciones y después de haberlas ganado en esta red social para así comprobar si hay una diferencia entre los dos periodos analizados.
- OE4: Determinar a qué temas se les da mayor importancia a lo largo de la campaña electoral y a cuáles tras haber sido el vencedor de las mismas.
- OE5: Averiguar qué tipo de información publica y el nivel de uso de los hiperenlaces, etiquetas y elementos audiovisuales por parte del que fue el candidato republicano en las presidenciales de 2016.

2.3. Hipótesis

El desarrollo de este TFG se plantea en torno a las siguientes hipótesis o conjeturas que sintetizan las ideas principales:

- Hipótesis 1: El lenguaje que transmite Trump a través de Twitter con anterioridad a las elecciones presidenciales muestra el perfil de un político más "amable y cordial" que el que se muestra tras su inesperada victoria en las mismas.
- Hipótesis 2: El nivel de participación del candidato republicano es mucho más elevado en tiempo de campaña electoral, ya que debe intentar atraer al mayor número de votantes posibles.
- Hipótesis 3: Antes de las elecciones los temas más recurrentes y/o de mayor importancia no vienen a ser tratados por Trump de la misma manera y con la misma frecuencia que luego, tras haberlas ganado. En periodo de campaña se publica sobre asuntos que quedarán en el olvido una vez finalizada.
- Hipótesis 4: A pesar del auge del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política, los políticos todavía no entienden estas plataformas digitales como un espacio de conversación y diálogo con la ciudadanía, sino que más bien las concien-

ben como un soporte adicional a través del cual difundir sus mensajes y consignas electorales.

2.4. Metodología

El tema elegido para este estudio es el uso de las redes sociales en Internet como un nuevo canal de comunicación política para llegar a la ciudadanía, fomentando así la comunicación y la participación entre los ciudadanos y los políticos.

La elección del candidato, el republicano Donald Trump, se fundamenta en que es uno de los políticos que cuenta con mayor cobertura mediática desde antes de llegar a la presidencia de los Estados Unidos por su carácter y ahora también por su forma de gobernar. Su triunfo en la elecciones supuso para el mundo una gran sorpresa, ya que muchos de sus comentarios son rechazados por gran parte de la sociedad. Su faceta de empresario y de personalidad televisiva estadounidense ha marcado mucho la repercusión que éste tiene a escala global.

Su antecesor, el demócrata Barack Obama, fue pionero y un gran usuario de las redes sociales en el ámbito de la política, las cuales utilizó eficazmente en sus campañas y posteriormente durante sus dos mandatos. Por lo que Trump se ve obligado también a tener que competir en un escenario desconocido para él, como es la Web 2.0 y seguir en el camino de una nueva forma de hacer política.

Para el desarrollo de este estudio se ha realizado un trabajo de carácter exploratorio, que consiste en el rastreo de registros en la red social Twitter a través de la herramienta 'Búsqueda avanzada de Twitter'.

Esta es la red social seleccionada en virtud a los cinco criterios básicos: relevancia y prestigio adquiridos entre la clase política y periodística, vertiginoso aumento en el número de usuarios en los últimos años, y facilidad para favorecer la comunicación y el contacto directo entre los ciudadanos y políticos, protagonismo adquirido a raíz de la campaña electoral de 2008 en la que Obama fue elegido presidente y, por último, lenguaje y características propias que posee, diferentes de cualquier entorno social en la red (Martínez, 2012).

El 8 de noviembre de 2016 fue el día de las votaciones en Estados Unidos, por lo que el periodo elegido para analizar comprende una primera etapa antes de las elecciones, y una etapa posterior a las mismas, para poder así analizar si hay algún cambio de estrate-

gia durante el periodo de campaña electoral, jornada de reflexión y tras haber sido elegido como el 45º presidente de los Estados Unidos.

El hecho de seleccionar estas fechas como periodo de objeto de estudio es porque analizando las publicaciones de estos días se puede ver el comportamiento político e informativo que se da previo y posterior a las elecciones mencionadas. Al ser un periodo de tiempo muy concreto y acotado se puede estudiar en profundidad y sacar una conclusiones claras.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado previamente una revisión y lectura de una serie de investigaciones, artículos científicos o estudios relacionados con el tema planteado, que han ayudado a la recopilación de la información necesaria para poder establecer las diversas tendencias sobre las que hemos trabajado, como es este caso la comunicación 2.0 enfocada en la política actual.

En primer lugar, y con el fin de poder llevar a cabo la investigación y verificar o refutar las hipótesis planteadas en este TFG, se sigue una metodología cuantitativa realizando un compendio de los tuits publicados en las fechas seleccionadas en la cuenta personal de Trump para así, de este modo, poder establecer la comparativa que se desea analizando el número tuits publicados, las fechas de los mismos, los retuits, 'me gusta', uso de etiquetas, uso de elementos audiovisuales y comentarios que tiene cada publicación.

En segundo lugar, y siguiendo ahora una metodología cualitativa, se han traducido los 62 tuits (ANEXO 2) que se publicaron en las fechas señaladas y que constituyen el universo estudiado, para luego analizarlos y clasificarlos dependiendo de su contenido, estableciendo así una serie de gráficas visuales en las que se recoge cuáles son los aspectos o temas actuales a los que más importancia se les da en este periodo en el que basamos la investigación.

Para llevar a cabo el análisis de contenido del discurso político mediático se ha elaborado una tabla de datos como herramienta principal para analizar las dos etapas de análisis, de forma que los siete primeros ítems son para llevar a cabo el análisis cuantitativo y los dos últimos para el cualitativo (ANEXO 1). Estos son los nueve indicadores:

- Fecha de publicación. Para poder hacer una buena comparación y ver también la asiduidad en la que se publica durante el periodo seleccionado.

- Número de 'me gusta'. Para poder comprobar el resultado de sus publicaciones entre las masas.
- Número de retuits. Para ver en cuántas ocasiones se comparten sus publicaciones en los dos periodos entre los tuiteros.
- Número de comentarios. Para poder valorar cuáles son las publicaciones más comentadas y las que menos.
- Si posee o no etiqueta. Para valorar si se desea entrar en grandes conversaciones sociales divididas por temas.
- Si posee o no hipervínculos. Comprobar así si se invita a los receptores de los mensajes a otras páginas y cuáles son esas.
- Si posee o no audiovisual. Introducción o no de vídeos, fotos o gif³ en sus publicaciones.
- Tipología o enfoque de los argumentos: informativos, opinativos, ambos. Para valorar qué tipo de periodismo se utiliza en cada uno de los tuits.
- Temas recurrentes: evento, ataques Clinton, ataques medios de comunicación, ataques partido demócrata, *ObamaCare*⁴, actualidad, proclama, voto, y fraude en el sistema de votación. Para descubrir cuáles son las materias a las que mayor importancia se dan, tanto en campaña electoral como después de ella.

Con esta recopilación de datos se desea observar cómo es el comportamiento del candidato en la red social a medida que se va acercando el día de las elecciones y en los días posteriores a ella, si usa con mayor frecuencia su perfil o si se aprecia algún cambio en la pronunciación del discurso.

Con los datos recogidos se hace una comparación de los resultados de los indicadores comentados anteriormente entre la primera etapa estudiada y la segunda, para finalmente compararlos todos.

³ Un GIF es un formato de intercambio de imágenes (*Graphic Interchange Format*) y gana popularidad gracias a que es uno de los archivos más compartidos en la red social Tumblr. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita. (Canal, 2015)

⁴ La reforma sanitaria es uno de los temas que más se ha comentado en los últimos años cuando se habla de la gestión de Obama al frente del gobierno de Estados Unidos. En marzo de 2010 fue promulgada la Ley de Protección al Paciente y Cuidado de Salud Asequible, más conocida como *ObamaCare* (Pardo, 2013).

Tras realizar la codificación de los datos se procede a presentar los resultados obtenidos, con el objetivo de dar respuesta a nuestras hipótesis y ver cómo es la actuación entre los distintos días analizados.

Seguidamente se analizan los resultados obtenidos en los dos bloques, en primer lugar la primera etapa, luego la segunda y posteriormente, en último lugar, se comparan ambos periodos destacando las diferencias y semejanzas entre ellas.

Con esta comparación se busca dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación que, más tarde, ayudan a la elaboración de las conclusiones, las cuales son la base en las que se apoya el trabajo para comprobar si las hipótesis se cumplen o si, por el contrario, resultan equívocas.

2.5. Estructura formal de la investigación

La organización de este TFG sigue la estructura habitual de un trabajo académico, de tal manera que queda dividido en 7 grandes bloques temáticos, la mayoría de ellos con sus subapartados correspondientes que se explican a continuación.

El primero de los apartados corresponde a 'Introducción', donde se comenta brevemente el objeto de estudio de este trabajo.

El segundo es 'Planteamiento del problema', donde se organizan 4 subcategorías: 'Justificación del tema', 'Objetivos', 'Hipótesis' y 'Metodología'. En 'Justificación del tema' se describe a modo de resumen la razón por la que se ha elegido dicho asunto para el estudio y también sirve para poner al lector en situación de lo que se va a encontrar en este TFG. En 'Objetivos' se detalla lo que se desea alcanzar una vez finalizado el trabajo. En último lugar, las 'Hipótesis', donde se muestran las inquietudes y creencias que el autor tiene acerca del tema y la voluntad de corroborarlas con la posterior investigación.

En tercera posición está 'Estado de la cuestión', que a su vez está dividido en cuatro puntos: 'Twitter', 'Comunicación política 2.0', 'El caso Obama y redes sociales' y 'La figura de Donald Trump'. En 'Twitter' se describe la red social y se mencionan las ventajas que tiene, en 'Comunicación política 2.0' se pone en valor el hecho de empezar a usar las redes sociales para llegar al público con intenciones políticas, 'El caso Obama y redes sociales' recuerda el uso que le dio éste a las redes sociales en su labor como político, y por último, 'La figura de Donald Trump', donde se puede encontrar información sobre su figura y cómo llegó al cargo que ocupa, sin olvidar describir su cuenta personal de Twitter.

El apartado cuarto se divide en tres categorías que a su vez se dividen cada una de ellas en siete. 'Análisis de la cuenta de Twitter de Donald Trump durante la primera etapa', 'Análisis de la cuenta de Twitter de Donald Trump durante la segunda etapa' y 'Comparación entre los resultados obtenidos en las dos etapas estudiadas'. Cada una de estas tres están divididas luego en: 'Tuits, retuits y 'me gusta', 'Comentarios', 'Etiquetas', 'Hipertextualidad', 'Elementos audiovisuales', 'Tipología de los mensajes' y 'Temas recurrentes'. En esta división se tratan los datos de la primera etapa estudiada, luego la segunda y en la tercera se pone todo en común para llevar a cabo la correspondiente comparación.

El apartado quinto, 'Conclusiones', presenta las conclusiones a las que se han llegado divididas en tres puntos: 'Evaluación de los objetivos', 'Verificación de las hipótesis y conclusiones finales' y 'Futuras líneas de investigación'.

El sexto corresponde a las 'Referencias Bibliográficas', donde se recogen todas y cada una de las citas que se han ido mencionando a lo largo del trabajo.

Por último, 'Anexos', el séptimo apartado donde se sitúan tres anexos: la tabla donde está la recopilación de todos los datos en los que se ha basado el análisis (ANEXO 1), la lista y traducción de todos los tuits que han sido objeto de estudio (ANEXO 2) y la cabecera del perfil de Trump donde aparecen diferentes datos relevantes (ANEXO 3).

3. Estado de la cuestión

En esta sección se revisa la literatura disponible sobre la red social Twitter, la comunicación política en Internet, el caso de Barack Obama y, por último, la figura de Donald Trump.

Hay muchas producciones teóricas que tienen relación con el tema tratado en el contexto internacional y no tanto a nivel nacional, aunque en los últimos años también se ha visto incrementada la producción española.

En especial, desde la victoria de Obama en las elecciones del año 2008 se han publicado muchos libros dedicados a Internet, las redes sociales y la comunicación política 2.0.

También se han editado numerosos libros recientemente sobre la figura de Donald Trump, donde se menciona su pasado y su presente, y los canales por los cuales ha llegado a los ciudadanos.

Todos estos estudios constituyen un pilar básico para la contextualización del tema de estudio y como tal se hace referencia a esta proliferación de libros sobre esta nueva comunicación política.

Además de libros teóricos, se pueden localizar bastantes artículos académicos vinculados con el tema, los más destacables son citados en el desarrollo de este apartado.

3.1. Twitter

Esta plataforma es comúnmente conocida como una red social, es decir, comenzó siendo un servicio en línea que permitía enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios web, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles (Rueda y Alamán 2013).

Pero Twitter, desde que comenzó en el año 2006, ha ido evolucionando y realizando cambios en sus políticas. Un cambio importante fue cuando en noviembre de 2017 pasó de los 140 a los 280 caracteres, por lo que sus usuarios disponen actualmente del doble de espacio para escribir en sus mensajes que hace unos años.

Siempre ha sido una red completamente pública, donde cualquier persona está al alcance de todo lo que se publica en ella, aunque a su vez tiene unas reglas muy marcadas: un límite de escritura acotado, uso de elementos como la etiqueta para intervenir y colaborar en conversaciones específicas, la arroba como símbolo para interactuar y conectar con otros usuarios o el retuit para compartir lo publicado por otro individuo.

El retuit es considerado como un fuerte mecanismo para compartir información, ya que aumenta la circulación de tuits más allá de la red de la persona que, originalmente, lo publicó, según Sara Bentivegna (2014).

Para Rodríguez y Ureña (2011) los tuiteros normalmente se caracterizan por ser habitualmente “considerados líderes de opinión o *‘influentials’*, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico”. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo (Franco Álvarez y García Martul, 2008).

3.2. Comunicación política 2.0

Desde hace unos años los políticos se han visto obligados a integrarse en la Red y usarla como instrumento indispensable de difusión para llevar a cabo su actividad pública y política.

La comunicación política en plataformas como Facebook o Twitter ha sido la que ha fomentado el contacto entre ciudadanos y políticos de forma más directa, en gran parte gracias a la tecnología, que ha beneficiado con un modelo de comunicación horizontal, donde parecen no existir jerarquías ni poderes centralizados. Se habla de este contexto digital de ciberactivista como “un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo” (Gutierrez-Rubi, 2008).

La interactividad es uno de los rasgos fundamentales de la comunicación en Internet, es decir, “la forma de comunicarse en la Web 2.0 sigue siendo el diálogo, la de la interacción por que un individuo actualiza su estado y comenta el de otro. Se busca una reacción que surge de la amplia participación de los internautas en la Red” (Rueda y Alamán 2013).

La Web 2.0 facilita la conexión de muchos con muchos, lo cual permite conectar a los individuos con la clase política. Lo mismo ocurre en la televisión o la radio donde gobiernan aquellos mensajes cortos, claros y concisos, lo cual obliga a los políticos a reflexionar sobre una única frase que abarque todo el contenido que desean transmitir.

Entre las reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que quieren lanzar, el hablar en titulares, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión, radio o para un titular de periódicos (Rodríguez y Ureña, 2011).

La Web 2.0 y sus herramientas han ido creciendo a medida que Internet ha ido introduciendo elementos que permiten la creación de medios de opinión autónomos que han posibilitado una mayor interacción, un contacto libre que no esté influenciado por herramientas partidistas (Domínguez, 2009).

El uso de Twitter en el ámbito de la comunicación política desde hace unos años aporta una serie de ventajas determinadas que han logrado traspasar la pantalla para conectar a los políticos con los ciudadanos. Tres ventajas destacables son que: “señala la actividad que desempeña el político en cada momento, la velocidad a la que circulan las noticias

debido a la instantaneidad de los mensajes en Red, sin necesitar hacer uso de los medios tradicionales, y se ha convertido en un útil instrumento de coordinación política" (Garrido et al, 2011).

Los autores Rodríguez y Ureña (2011) destacan otras ventajas de usar Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral como: que aporta imagen de modernidad, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es el medio más pegado a la actualidad, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por tanto, a ser mejores portavoces, humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, e incluso es un termómetro social, puesto que puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas.

3.3. El caso Obama y redes sociales

El uso de herramientas digitales como Twitter se ha incrementado desde el año 2008, coincidiendo con la victoria de Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos "gracias en parte, a una campaña que apostó por la Web 2.0, y a una actitud ante los lectores que se basaba en el diálogo constante a través de las redes sociales, sobre todo Twitter" (Rueda y Alamán 2013).

Aunque Obama no ha sido el primer político en usar Internet con fines políticos, sí ha sido uno de los primeros en rentabilizar al máximo su presencia en los social media⁵, y es que, según José Luís Dader y Eva Campos (2017), la actividad en Internet forma parte ya del ejercicio de campaña electoral que los partidos despliegan en la generalidad de las democracias avanzadas, Y aún con diferentes niveles de intensidad y sofisticación tecnológica, según países y candidaturas, ya no constituye un mero apéndice o complemento de la campaña principal, sino un auténtico eje central, o cuando menos, un elemento de máxima incidencia en la estrategia y logística generales desplegadas.

Todo estuvo, según Noelia García (2012), perfectamente articulado para que su presencia en las redes sociales transmitiera la sensación de cercanía y proximidad, hablando a sus seguidores sin mediación aparente. Todo cuidado hasta el último detalle para convertir las redes sociales en una importante herramienta de la campaña electoral.

⁵ Muchos expertos consideran que el uso de las redes sociales por parte del equipo de Obama en la campaña electoral estadounidense fue un elemento crucial para conseguir el poder. Además, el conocido como "el primer presidente de la era virtual" ha hecho de las redes sociales una herramienta más de su gobierno (El Universal, 2010).

Sin embargo, no era tan directa la conexión porque ni tan siquiera él personalmente era el que se encargaba de gestionar sus cuentas de redes sociales, sino unos asesores de comunicación que trabajaban para él, según Axel Marazzi (2009).

A pesar de esto, incluso Obama fue nombrado por la revista Time⁶ como una de las personas más influyentes de las redes sociales como Facebook y Twitter.

3.4. La figura de Donald Trump

Trump llegó a la política en 1999, momento en el que se planteó alcanzar la presidencia de los Estados Unidos a través del Partido Reformista de Jesse Ventura, pero finalmente no se presentó.

En 2004 pasó a ser presentador del programa de televisión para emprendedores *The apprentice*, convirtiéndose en una celebridad global. En 2012 volvió al ámbito político con la posibilidad de postular al partido republicano por primera vez, pero terminó apoyando al candidato Mitt Romney.

Tras haber criticado a las élites políticas estadounidenses, el 16 de junio del 2015 se postuló oficialmente como precandidato a las elecciones de noviembre de 2016 por el partido republicano. El slogan que llevó fue "*Make America Great Again*" (hagamos a Estados Unidos grande otra vez).

Trump ganó las primarias del partido con más de 10 millones de votos, por lo que estuvo "cerca de convertirse en el republicano más votado en las primarias de la historia moderna del partido, récord que ostenta George W. Bush con 10,8 millones en el año 2000", según un artículo de la revista digital *Ahora* firmado por Dori Toribio (2016).

A pesar del éxito abrumador del candidato, se generó una batalla interna en el partido republicano, ya que, según el artículo mencionado anteriormente, la cúpula del partido se resistió "a aceptar la nominación de Donald Trump, pese a que ya era un hecho".

En las elecciones presidenciales de 2016 salió vencedor, derrotando a la demócrata Hillary Clinton, por lo que Trump ocupa el cargo del 45º presidente de los Estados Unidos de América.

⁶ En abril de 2010 la revista estadounidense *Time* elaboró una lista con las 100 personas más influyentes, basada en el número de seguidores que tienen en redes sociales como Facebook y Twitter. El primer puesto de esa lista lo ocupó Barack Obama.

Un artículo de la revista Jot Down firmado por E. J. Rodríguez (2016) dice que el éxito de Trump se debe al estilo directo y populista en el discurso, muy alejado del habitual tono de los políticos, le ha conferido autenticidad a ojos del sector más desencantado del electorado de la derecha. Los analistas políticos hacen cábalas y han elaborado hipótesis de lo más variopinto para explicar su éxito.

Por un lado resulta obvio que el mensaje de Trump es populista, maniqueo y reduccionista. Parece guiarse por la vieja máxima de perseguir que se hable de él, aunque sea mal. Toda publicidad es buena, y desde luego, ha gozado de cantidades ingentes de publicidad aunque en su mayor parte consistan en ataques, según el artículo mencionado anteriormente.

Trump comenzó su andadura en Twitter en marzo de 2009 con su perfil personal @realDonaldTrump, en el cual acumula hasta el 16 de junio de 2017 más de 58.200.000 seguidores, donde ha escrito casi 40.000 tuits, ha insertado 2.662 elementos audiovisuales y sigue a 46 perfiles, según podemos ver en el ANEXO 3.

4. Resultados de la investigación

Como se explica en la metodología, tras ejecutar un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de todos los tuits publicados por Donald Trump durante los 10 días de campaña anteriores a las elecciones presidenciales norteamericanas del 8 de noviembre de 2016, incluyendo el propio día de las elecciones, al cual se hace referencia como la primera etapa del estudio, y el análisis de los 10 días posteriores a ellas, al cual se hace mención como la segunda etapa, se procede a plasmar y ordenar todos esos datos en una tabla de Excel (ANEXO 1) para la correcta visualización y comparación, para que en ella estén fundamentadas todas las conclusiones a las que se puedan llegar.

En este epígrafe se muestran los resultados a los que se llega mediante el análisis de la tabla de codificación realizada y explicada previamente.

Siguiendo parte de la estructura, en cuanto a las secciones, del TFG de Iraidá Martínez (2017) y del de María del Mar García (2017), aunque adaptados a nuestro estudio, este punto se divide en siete apartados con el fin de simplificar la comprensión de los resultados a los que se ha llegado.

Los cinco primeros puntos corresponden al análisis cuantitativo, donde se recoge la información en cuanto a la interacción en Twitter (fecha de publicación, número de tuits, de

retuits y 'me gusta'), comentarios, el uso de etiquetas, de hipertextualidad y de elementos audiovisuales.

Los dos puntos finales corresponden al análisis cualitativo, donde se tienen en cuenta la tipología de los mensajes (opinativo, informativo o ambos) y los temas recurrentes (evento, ataques Clinton, ataques medios de comunicación, ataques partido demócrata, *ObamaCare*, actualidad, proclama, voto, y fraude en el sistema de votación).

Para finalizar, se analizan y comentan los datos obtenidos en la primera etapa, luego los de la segunda etapa, y por último, se comparan los resultados cuantitativos y cualitativos de las dos etapas para ponerlo todo en común y llegar a las conclusiones.

4.1. Análisis de la cuenta de Twitter de Trump durante la primera etapa

En este primer subapartado se muestran los resultados obtenidos del análisis de los tuits que Donald Trump publica en la primera etapa. Para facilitar la comprensión, se divide el análisis según las variables incluidas en la tabla de codificación, que son: número de tuits, retuits y 'me gusta', comentarios, etiquetas, hipertextualidad, elementos audiovisuales, tipología de los mensajes y temas recurrentes.

4.1.1. Tuits, retuits y 'me gusta'

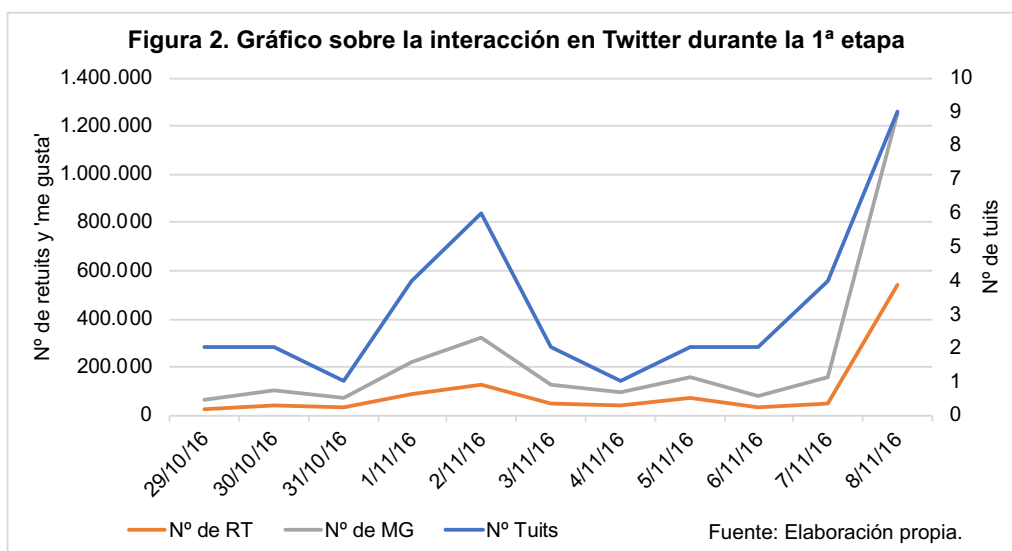
El que por aquel entonces era el candidato republicano escribe un total de 35 tuits en la red social en esta primera etapa analizada, eso hace un promedio de 3,18 tuits al día. Lo cual transmite que Donald Trump es relativamente activo dentro de Twitter, es consciente de la importancia y relevancia de la Web 2.0 en estos tiempos y de sus herramientas y sabe cómo sacarles provecho.

Figura 1. Tabla sobre la interacción en Twitter durante la 1ª etapa

Fecha publicación	Nº Tuits	Nº de RT	Nº de MG
29/10/16	2	24.864	60.516
30/10/16	2	38.266	105.118
31/10/16	1	35.200	69.242
1/11/16	4	85.979	222.394
2/11/16	6	127.970	321.733
3/11/16	2	44.615	123.169
4/11/16	1	39.313	97.286
5/11/16	2	72.998	154.143
6/11/16	2	32.645	83.288
7/11/16	4	51.574	160.384
8/11/16	9	544.226	1.251.684
	35	1.097.650	2.648.957

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la asiduidad con la publica mensajes se puede ver que no sigue siempre el mismo ritmo a la hora de tuitear, ya que algunos días publica un gran número de tuits, como el día 8 de noviembre, mientras que por el contrario, hay días en lo que los que solo escribe uno, como el día 31 de octubre o el día 4 de noviembre. Es importante señalar que no hay ningún día en este periodo en el que no escriba, por lo que es probable que tenga la intención de no dejar ningún día sin publicar nada.



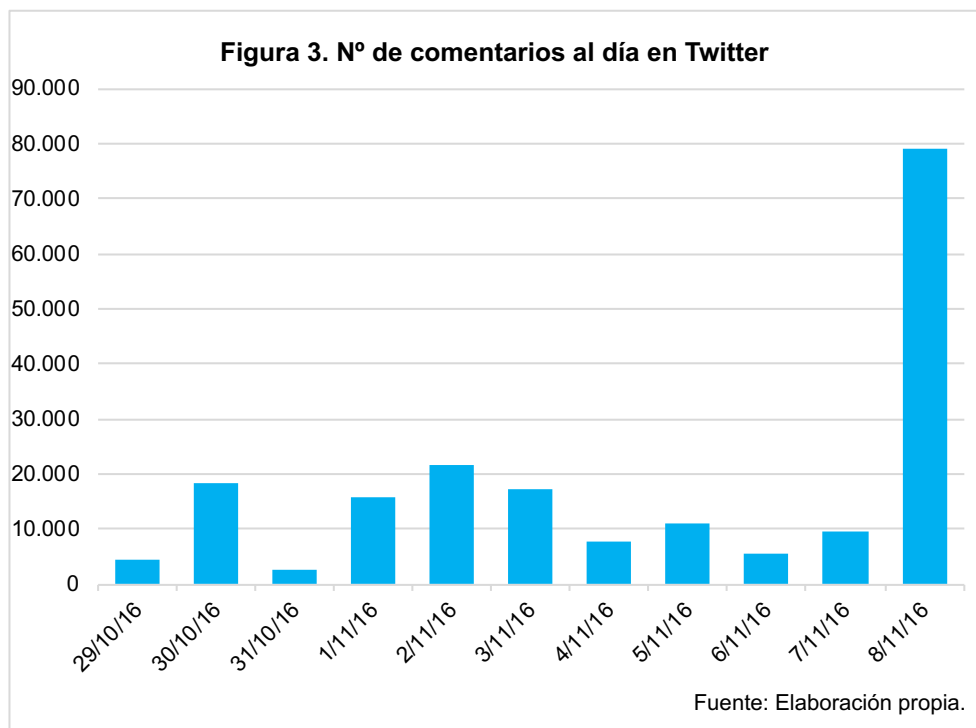
Destacan por encima del resto el día 8 de noviembre, el propio día de las elecciones, momento en el que lanza un total de 9 mensajes a la red del *microblogging*, y el 2 de noviembre con 6 tuits, por lo que durante estos días su presencia en la red es mucho mayor. Los días en los que existen tantos mensajes logran generar una gran cantidad de reacciones por parte de los receptores de esos tuits, que en la red social ‘del pajarito azul’ se traducen en retuits y ‘me gusta’.

Las publicaciones de Trump reciben un total de 1.097.650 retuits durante este primer periodo analizado, una cantidad bastante elevada, siendo el día 8 de noviembre el que mayor número de retuits acumula, 544.226 con un total de 9 tuits. Por el contrario, el día 29 de octubre de 2016, el primer día de nuestro análisis, es uno de los días en los que menos retuits logra, con 24.864, teniendo en cuenta que ese día publica 2 mensajes en esta red.

En relación a los ‘me gusta’, Trump recibe exactamente 2.648.957 durante este periodo. Dada la tendencia que se sigue en Twitter, a mayor número de retuits mayor número de ‘me gusta’, por ello el 8 de noviembre es el día que más ‘me gusta’ recibe con bastante diferencia, 1.251.684, y por el contrario, el día que menos tiene es el día 30 de octubre, el mismo día que recibe menos retuits, con 60.516 ‘me gusta’.

4.1.2. Comentarios

Los 35 tuits que comprenden la primera etapa de análisis de este estudio generan un total de 192.900 comentarios, por lo que se entiende que las publicaciones de Trump generan bastante debate en la sociedad.



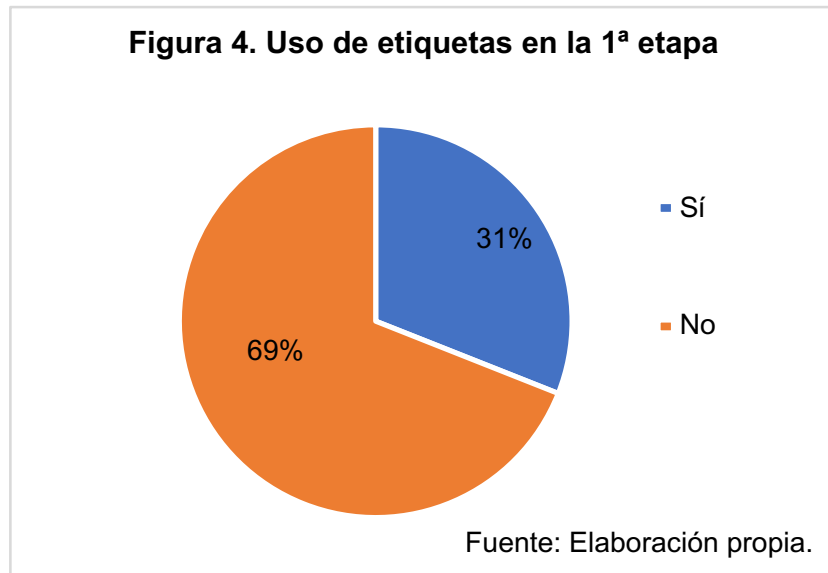
En este subapartado se debe aclarar que los datos a los que se tiene acceso a través de la 'Búsqueda avanzada de Twitter' no son exactos, sino que son aproximados, de forma que si por ejemplo se indica 1.400 comentarios pueden ser 1480, pero no aparece el 1500 hasta llegar a esa cantidad o sobrepasarla, por lo que pueden variar en torno a 99 en el peor de los casos.

El mismo día de las elecciones presidencias de 2016 es cuando más comentadas son las publicaciones de Trump, ya que con las 9 publicaciones de ese día se alcanzan 79.100 comentarios.

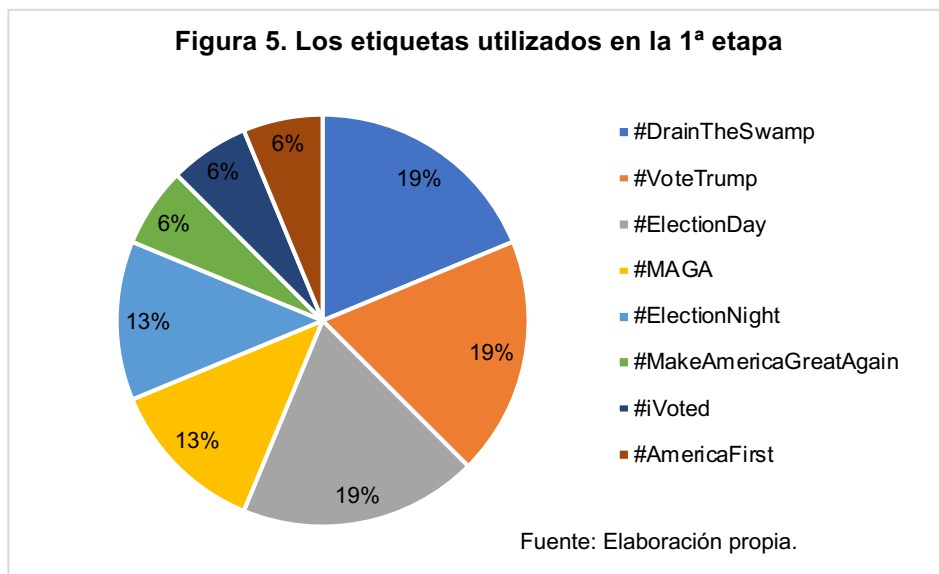
Por el contrario, el día en el que menos comentarios generaron sus publicaciones es el 31 de octubre de 2016, cuando se pueden contar unos 2700 comentarios.

4.1.3. Etiquetas

En esta sección se analiza el uso de etiquetas durante la primera etapa de análisis en el Twitter de Donald Trump. Se puede observar que no los utiliza preferentemente, ya que solo en el 31% de los casos utiliza etiquetas, por lo que en el 69% no las utiliza.



Las etiquetas permiten resumir la propia temática del tuit y potencian la llegada a un público más grande, ya que a través de ellos se puede entrar en grandes debates. La etiqueta la puede crear cualquier usuario de esta red y hace que las publicaciones o fotos se puedan unificar por temas, contextos, etc. Algunas etiquetas consiguen ser muy populares cuando muchas personas hablan de algo y las utilizan, en el mejor de los casos pueden llegar a ser *'trending topic'*⁷.

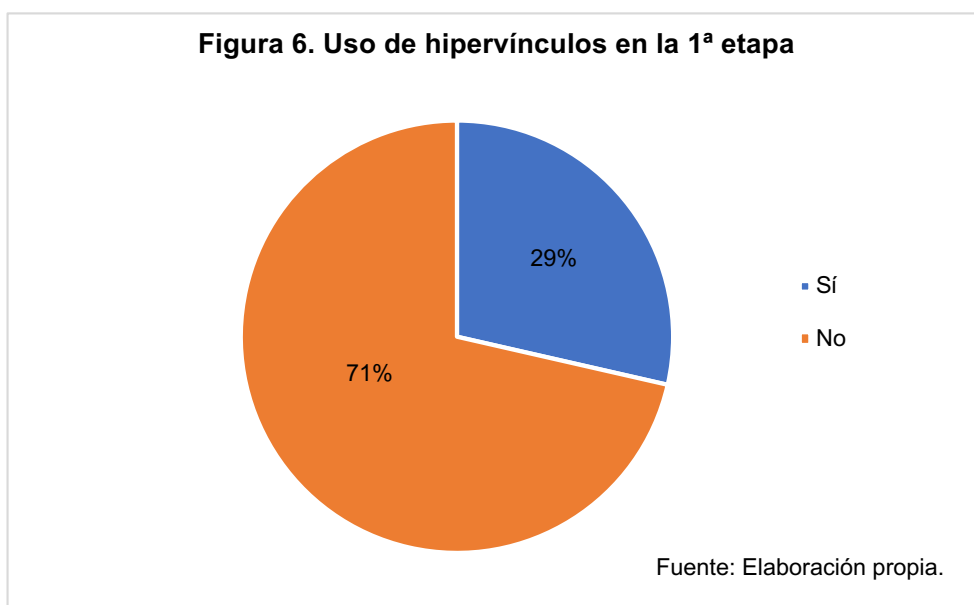


⁷ Según Carlos Lluberes (2012), los *trending topic* son, de acuerdo a un cálculo de algoritmo de Twitter, las tendencias (palabras con o sin el signo de etiqueta) que existen entre los usuarios de una zona geográfica específica. De manera más simple, los *trending topics* indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento.

Exactamente 16 son las veces en las que Trump utiliza las etiquetas en las 35 publicaciones de este primer periodo analizado: publica en 3 ocasiones las etiquetas #DrainTheSwamp, #VoteTrump y #ElectionDay; dos veces repite las de #MAGA y #ElectionNight; y en una ocasión utiliza #MakeAmericaGreatAgain, #iVoted y #AmericaFirst.

4.1.4. Hipertextualidad

La plataforma de *microblogging* azul ofrece a sus usuarios la posibilidad de insertar hipervínculos en las publicaciones, por lo que Trump puede hacer uso de esta opción para mostrar y enlazar más información, desviar al receptor a un texto más amplio, a otra web relevante, a una imagen, a una noticia, etc.

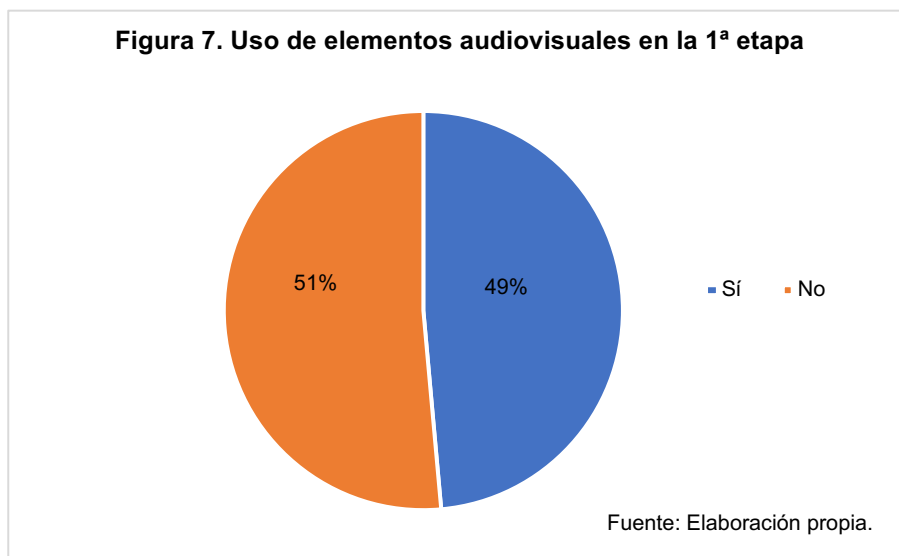


Durante la primera etapa de análisis se publican 35 tuits, de los cuales llevan hipervínculos 10, por lo que los utiliza en un 29% de los casos, frente al 71% de ocasiones en las que no los plasma en sus publicaciones. A raíz de conocer estos datos se puede decir que utiliza en varias de sus publicaciones los hipervínculos para enlazar sus mensajes con otras páginas, aunque los podría utilizar mucho más.

Exactamente los hipervínculos que Trump utiliza en esta primera etapa son en cuatro ocasiones enlaces a la página de votaciones de Estados Unidos (VOTE.GOP) con la intención de animar a la gente a votar, en tres a la sección de vídeos de su perfil en Facebook (<https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/videos/>), en dos a su propia página en Internet (<http://donaldjtrump.com/shcedule>) y en una ocasión a una foto de su cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/p/BMXBCL7jNfE/>).

4.1.5. Elementos audiovisuales

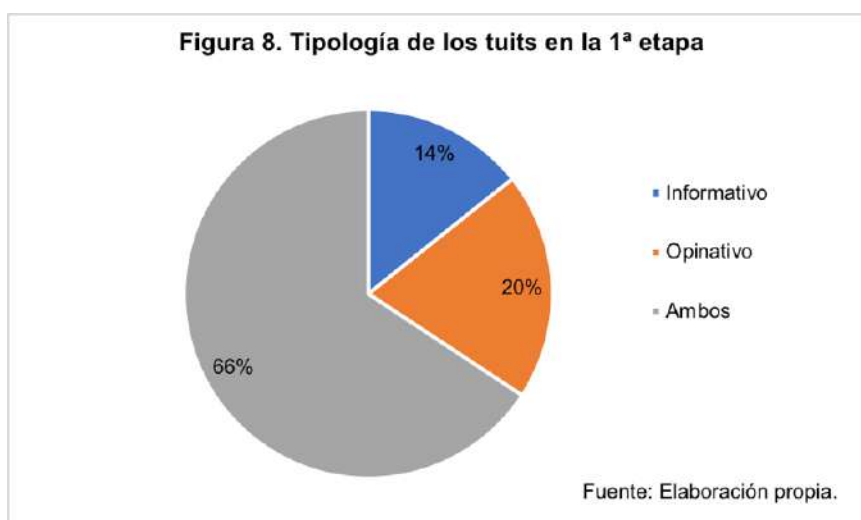
Otra de las opciones que ofrece Twitter es la inserción de elementos audiovisuales como vídeos, fotografías, gif, o gráficas en las publicaciones. En este subapartado se analiza el uso de los mismos por parte de Trump durante la primera etapa estudiada.



Se puede decir que Trump hace bastante uso de los recursos multimedia en la red en estos días, teniendo en cuenta que en el 49% de los casos los utiliza, frente al 51% que no, por lo que casi el 50% de sus publicaciones son bastante visuales y atractivas gracias a ellos.

4.1.6. Tipología de los tuits

No es fácil adjudicar a cada publicación de Trump una tipología, ya que en la mayoría de los casos se entremezclan, por esa razón se ha optado por dividirlos en: informativos, opinativos, pero también ambos.



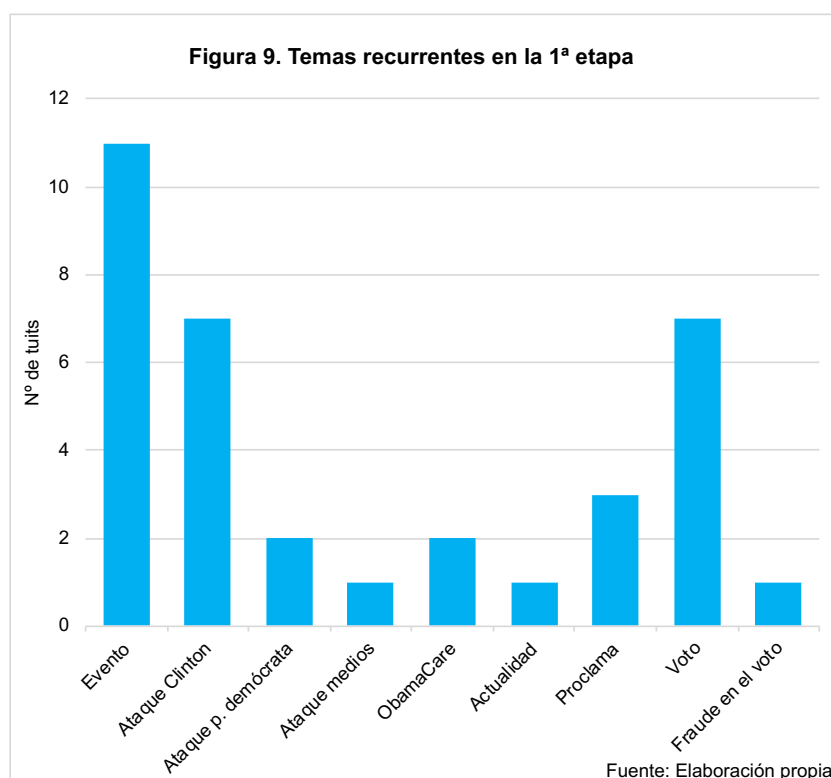
En los mensajes del republicano en esta primera etapa prevalece la tipología ambos, exactamente un 66%, ya que en ellos hay hueco para dar algunas informaciones pero a la vez las valora en la mayoría de los casos.

El 14% de los tuits emitidos son de carácter informativo, mientras que el 20% son opinativos, lo que quiere decir que utiliza datos objetivos en pocas ocasiones y algunas más son puramente opinativos, en los cuales solo valora e interpreta personalmente el tema tratado.

Por lo que se puede concluir que los tuits que se estudian conllevan una buena carga de interpretación, ya que si sumamos los que son puramente opinativos con los que hemos clasificados como ambos, que llevan parte de opinión también, llegaríamos al 86%, es decir, 30 de los 35 tuits están impregnados de la opinión del emisor.

4.1.7. Temas recurrentes

La tarea de asignar a cada tuit una categoría temática ha sido ardua también, ya que Trump incluye normalmente en un mismo mensaje varios asuntos, no obstante se procede a identificar los temas más repetidos y se asigna a cada tuit la categoría que predomina.



Tras el análisis, se puede concluir que se dedican la mayoría de las publicaciones a 'eventos', lo que significa que 11 de los 35 tuits de esta primera etapa se dedican a eventos relacionados con la campaña electoral que se lleva a cabo, a las visitas a Estados como

Arizona, Colorado, Nevada, Michigan, Florida, Pennsylvania, North Carolina, New Hampshire, y a defender sus lemas de campaña.

En segunda posición se pueden ver dos de las categorías, 'ataque Clinton y 'voto'. Durante este periodo ha dedicado 7 de los 35 tuits directamente a atacar a Hilary Clinton, del partido demócrata, su oposición principal en estas presidenciales, mientras que le siguen los tuits relacionados con la categoría 'voto', donde trata de animar a la gente a votar por él. Estas últimas publicaciones se sitúan justo en el día de las votaciones, el 8 de noviembre, donde escribe 7 tuits para recordar y animar a los estadounidenses a acudir a votar.

Le sigue 'proclama' con 3 tuits, los cuales recogen las publicaciones relacionadas con los lemas de su campaña y las promesas vertidas por Trump para seducir a los votantes.

A atacar al partido demócrata en general y a las políticas de sanidad de Obama le dedica 2 tuits a cada uno, mientras que una publicación la dedica a atacar a los medios de comunicación, otra a temas de actualidad y una última a acusar de fraude al sistema de votación.

4.2. Análisis de la cuenta de Twitter de Trump durante la segunda etapa

En este segundo subapartado se muestran los resultados obtenidos del análisis de los tuits que Donald Trump publica en la segunda etapa. Para facilitar la comprensión, al igual que la primera parte, se divide el análisis según las variables incluidas en la tabla de codificación, que son: número de tuits, retuits y 'me gusta', comentarios, etiquetas, hipertextualidad, elementos audiovisuales, tipología de los mensajes y temas recurrentes.

4.2.1. Tuits, retuits y 'me gusta'

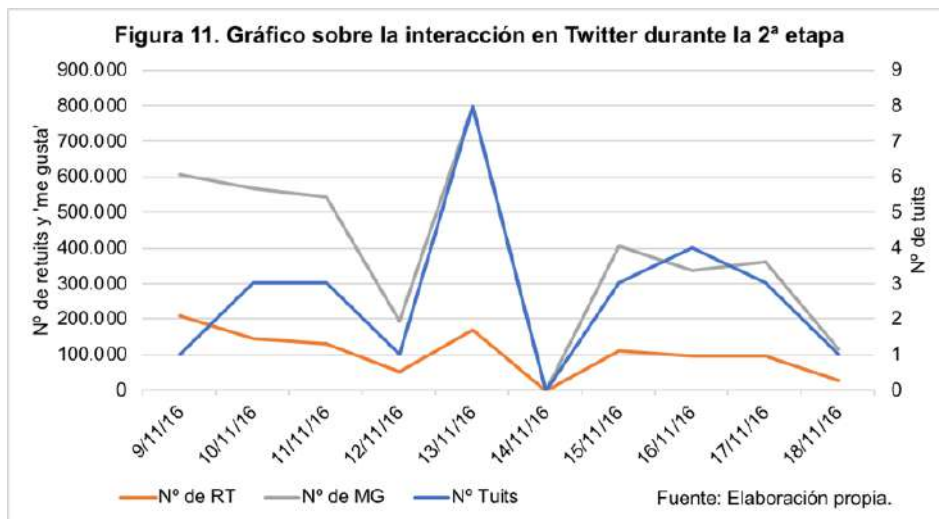
Figura 10. Tabla sobre la interacción en Twitter durante la 2ª etapa.

Fecha publicación	Nº Tuits	Nº de RT	Nº de MG
9/11/16	1	207.747	606.433
10/11/16	3	143.880	565.576
11/11/16	3	128.346	542.323
12/11/16	1	50.351	191.697
13/11/16	8	171.719	797.993
14/11/16	0	0	0
15/11/16	3	109.314	405.199
16/11/16	4	97.924	337.902
17/11/16	3	94.397	362.357
18/11/16	1	25.135	115.735
	27	1.028.813	3.925.215

Fuente: Elaboración propia

Trump escribe un total de 27 tuits durante esta segunda etapa, eso es un promedio de 2,70 tuits/día, lo cual significa que es relativamente activo y tiene presencia dentro de esta red social. En esta etapa analizado sí que existe un día en el que no publica ningún tuit, el día 14 de noviembre.

Destaca el día 13 con 8 publicaciones, que suman 171.719 retuits y 797.993 'me gusta', y le sigue el día 16 con 4 publicaciones que logran 97.924 retuits y 337.902 'me gusta'.



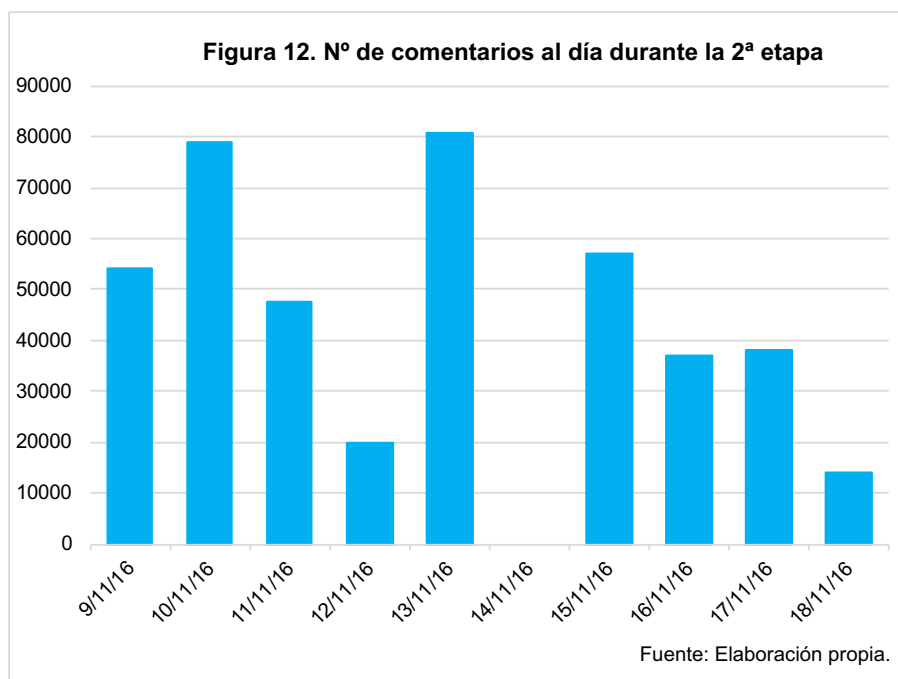
Estos 27 tuits cuentan con una suma total de 1.028.813 retuits y 3.925.215 'me gusta'. Las publicaciones que más repercusión tienen son las del día 9 de noviembre, que solo publica un tuit y con él logra el máximo número de retuits, exactamente 207.747, mientras que el día con más 'me gusta' es el 13 con 8 publicaciones, que llegan a los 797.993 'me gusta'.

Por el contrario, el día que menos repercusión producen sus publicaciones es el 18 del mismo mes, en el que obtiene con una sola publicación un total de 25.135 retuits y 115.735 'me gusta'.

4.2.2. Comentarios

Los 27 tuits que comprenden la segunda etapa de análisis de este estudio generan un total aproximado de 427.000 comentarios, por lo que se entiende que las publicaciones de Trump tras ganar las elecciones presidenciales generan un debate masivo en la sociedad.

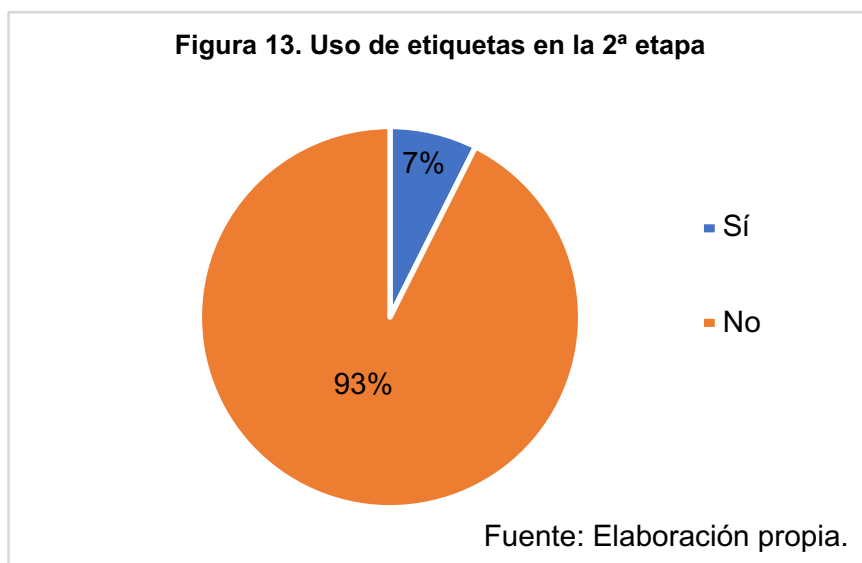
Los días en los que más se comentan las publicaciones del presidente son las del día 13 de noviembre de 2016, con 8 tuits que generan 80.700 comentarios, le sigue la publicación del día 9 con 54.000, las 3 del día 11 con 47.600 comentarios.



Por el contrario, el día en el que menos comentarios generan sus publicaciones es el 18 de noviembre de 2016, cuando se pueden observar unos 14.000 comentarios en el único tuit de ese día, que por otro lado no está nada mal.

4.2.3. Etiquetas

En esta sección se analiza el uso de etiquetas durante la segunda etapa de análisis, donde se puede observar que prácticamente no las utiliza, ya que solo hace uso de ellas dos veces en 27 publicaciones, es decir el 7% de los casos utiliza etiqueta y el 93% no las utiliza.



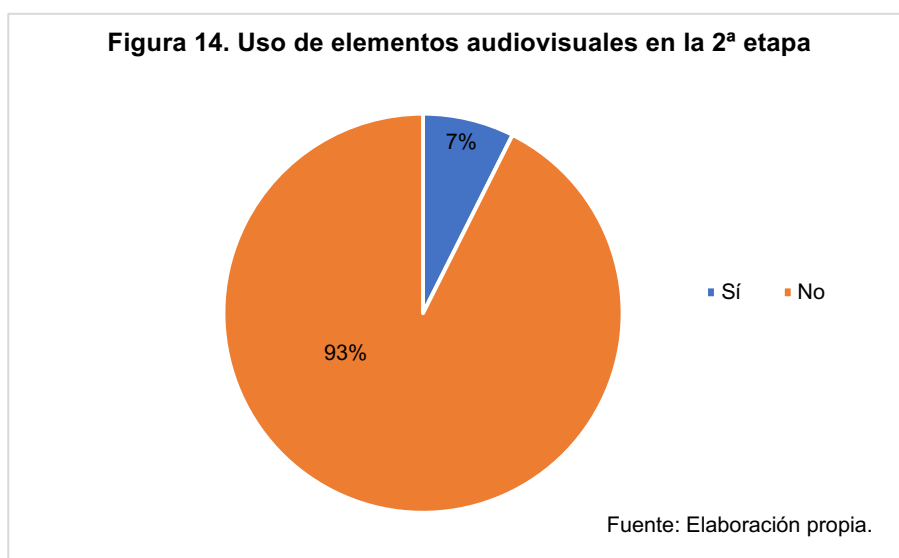
Las 2 ocasiones en las que el presidente utiliza las etiquetas durante este segundo periodo es en un tuit la etiqueta #MAGA y en otra el #ThankAVet. La primera es una abreviatura de su lema de campaña *Make America Great Again* (hagamos América grande de nuevo) y el segundo lo utiliza para agradecer a los veteranos de las fuerzas armadas estadounidenses sus servicios al país.

4.2.4. Hipertextualidad

A diferencia de la primera etapa, durante esta segunda el perfil analizado no utiliza hipervínculos en ninguna de sus 27 publicaciones.

4.2.5. Elementos audiovisuales

En relación al uso durante la segunda etapa de elementos audiovisuales como vídeos, fotografías, gif, o gráficas en las publicaciones, se puede determinar que Trump hace muy poco uso de ellos, ya que los usa en un 7% de las publicaciones, frente al 93% de los casos en el que no hace uso de ningún elemento audiovisual.

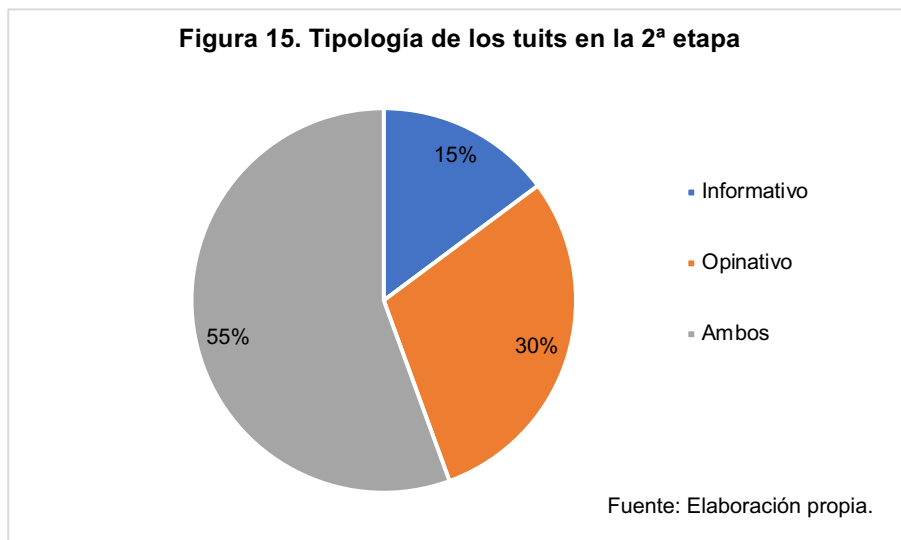


Las publicaciones dejan de ser, por tanto, visuales y atrayentes en relación a la multimedialidad, ya que hace uso de ella solo en 2 ocasiones en los 27 tuits que componen esta muestra.

4.2.6. Tipología de los tuits

Trump utiliza muy pocos tuits para transmitir simplemente información en esta segunda etapa, exactamente solo lo hace en el 15% de los casos, ya que en la mayoría de las ocasiones prevalece la opinión, en un 30% de los casos.

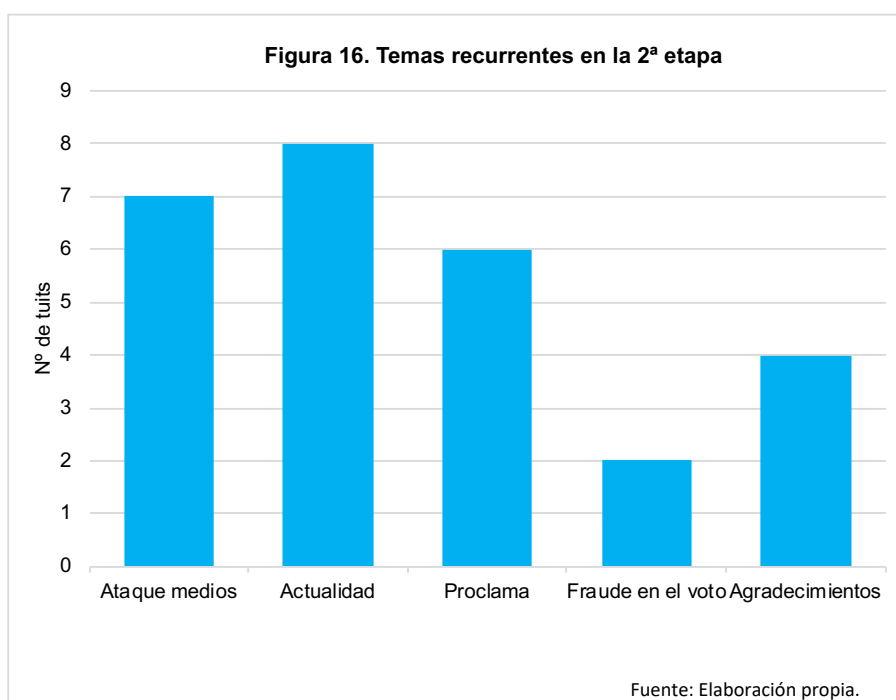
Las publicaciones en las que aparecen información y opinión conforman el 55% de los tuits, por lo que se puede decir que la mayoría de los mensajes mezclan los dos tipos, exactamente 15 de los 27 tuits.



En cuanto a la tipología se puede concluir que los tuits estudiados están cargados de interpretación, ya que si sumamos los que son puramente opinativos con los que se clasifican como ambos, que llevan parte de opinión también, se llega al 85%, es decir, 23 de los 27 tuits están impregnados de opinión.

4.2.7. Temas recurrentes

Durante esta segunda etapa, del total de los tuits emitidos, que son 27, exactamente 8 están dedicados a temas de actualidad relacionados principalmente con días importantes para el país, de reuniones relevantes relacionadas con la toma de posesión del cargo y mediaciones empresariales.



Le siguen 7 tuits dedicados a atacar a los medios de comunicación, principalmente al New York Times que muestra una gran resistencia a Trump durante toda su campaña y posteriormente a las elecciones publican varios asuntos que éste se dedica a criticar y desmentir a través de su perfil personal de Twitter.

6 de los 35 tuits los dedica a 'proclama', que recogen las publicaciones en las que se promete, se alardea y se presume del buen trabajo realizado y de ganar las elecciones de 2016.

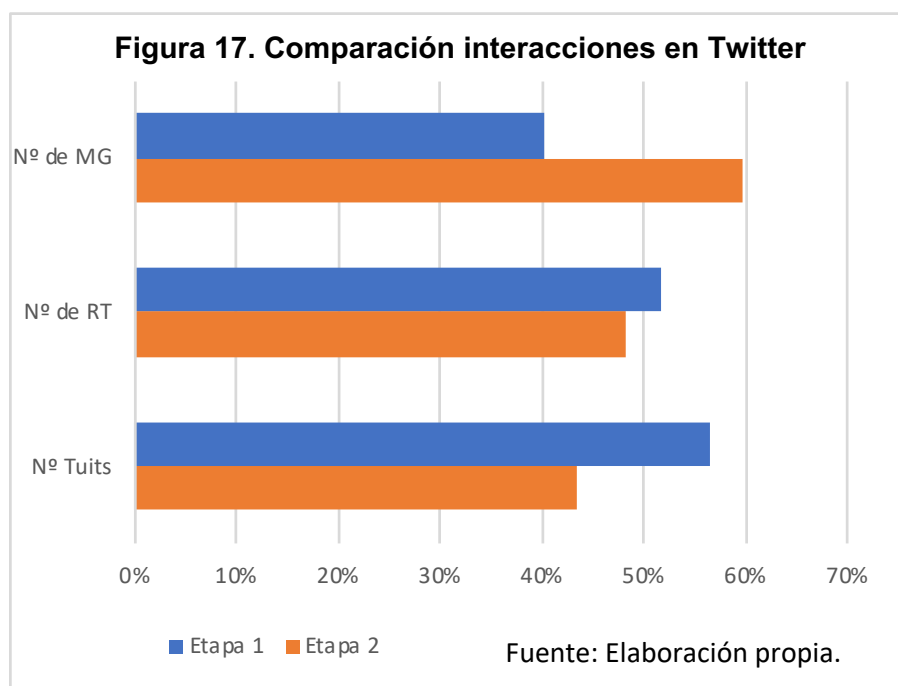
En 'agradecimientos' se pueden situar 4 tuits en los que se agradece la confianza, el voto y se presume también de contar con el apoyo de algunas fuerzas de poder nacionales e internacionales. En último lugar está 'fraude en el voto', donde se categorizan 2 tuits de Trump quejándose de fraude en las elecciones.

4.3. Comparación entre los resultados obtenidos en las dos etapas estudiadas

En este epígrafe se muestra una comparación de los resultados obtenidos durante la primera etapa, frente a los resultados obtenidos de la segunda, atendiendo a todas las variables previstas en la tabla de análisis (ANEXO 1).

4.3.1. Tuits, retuits y 'me gusta'

Durante la primera etapa Trump publica en su red de Twitter un total de 35 tuits, mientras que en la segunda son 27.



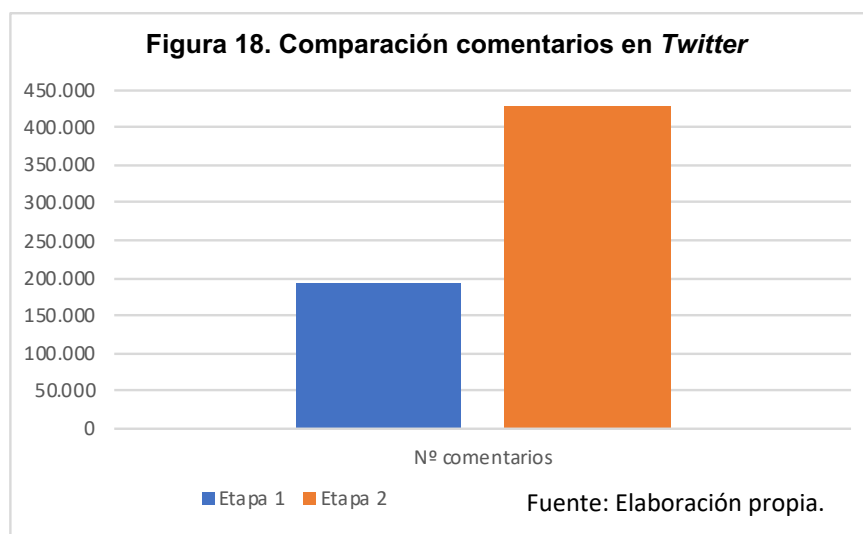
En el segundo periodo consigue muchos mas 'me gusta' que en el primero, pero algunos retuits menos, ya que con el primero logra algunos retuits más pero muchos menos 'me gusta' que en la segunda.

La conclusión a la que se llega es que Trump durante la primera etapa publica 8 mensajes más que en la segunda, y en cuanto a la repercusión se puede decir que el número de retuits están mas o menos igualados en las dos etapas, aunque se registran algunos más en la primera, mientras que la segunda tiene muchos más 'me gusta', exactamente 1.276.258.

4.3.2. Comentarios

Las publicaciones de Trump durante la primera etapa generan unos 192.900 comentarios, mientras que los tuits de la segunda son comentados en unas 427.000 ocasiones.

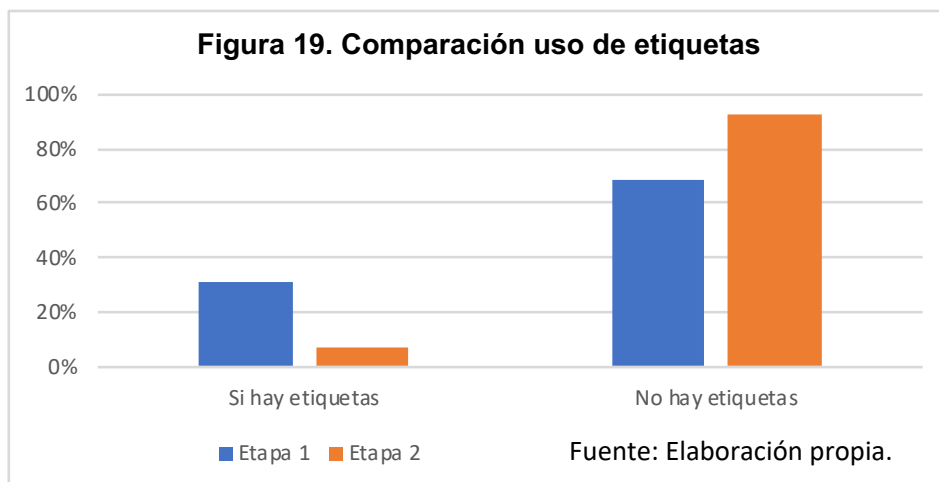
Por lo que se concluye que, a pesar de que en la primera etapa los resultados en cuanto a los comentarios son muy buenos, es decir, las publicaciones de Trump reciben muchos



comentarios, la segunda etapa consigue muchísimos más comentarios, incluso con menos publicaciones, ya que la segunda etapa tiene 8 tuits menos que la primera, llegando a muchos más del doble de comentarios que en la primera.

4.3.3. Etiquetas

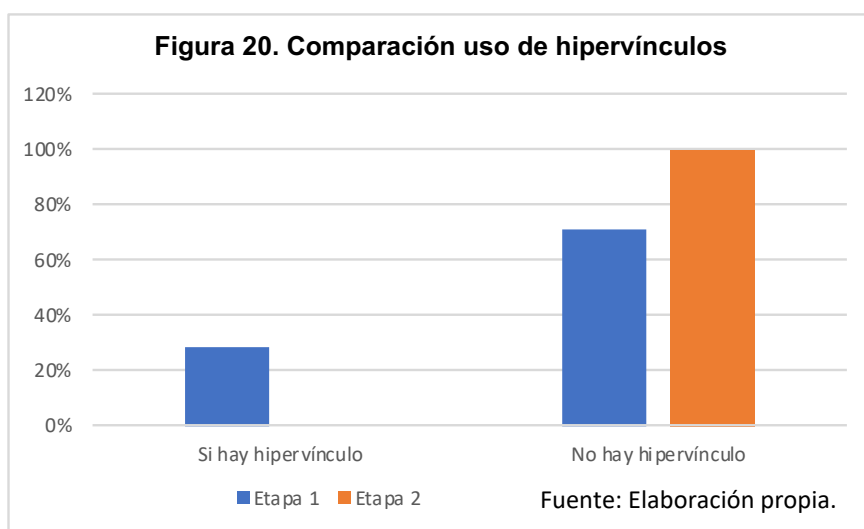
Durante la primera etapa, en un 31% de las publicaciones analizadas aparecen etiquetas, mientras que en la segunda solo existen en un 7%. Por lo que carecen de etiquetas el 69% en la primera etapa y el 93% en la segunda.



Así que se determina que durante la etapa de la campaña electoral el uso de etiquetas es mayor que la postelectoral, lo que denota que el candidato quiere en la primera etapa estar más en el debate social que generan las etiquetas, mientras que en la segunda, cuando sale vencedor, deja casi de usarlas.

4.3.4. Hipertextualidad

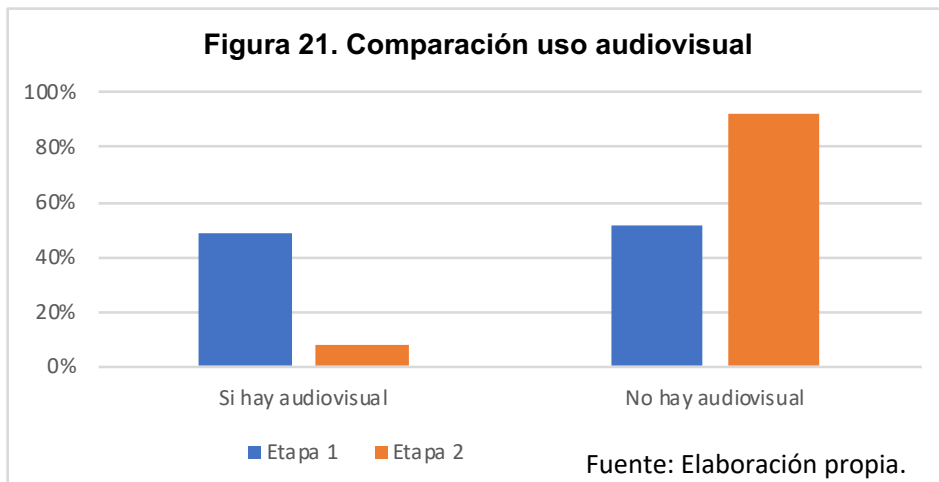
En relación al uso de los hipervínculos se puede ver que, tras analizar los datos recogidos en las dos etapas, Trump durante la primera sí hace uso de ellos en determinadas ocasiones, aunque solo en el 29% de sus tuits, mientras que durante la segunda no utiliza ningún hipervínculo.



Por lo que se concluye que durante la primera etapa hace uso de hipervínculos con la intención de llevar a sus seguidores a páginas a las que Trump quiere llevarlos, mientras que durante la segunda etapa y, tras haber sido el vencedor de las elecciones, ya no enlaza con ninguna otra página mediante hiperenlaces.

4.3.5. Elementos audiovisuales

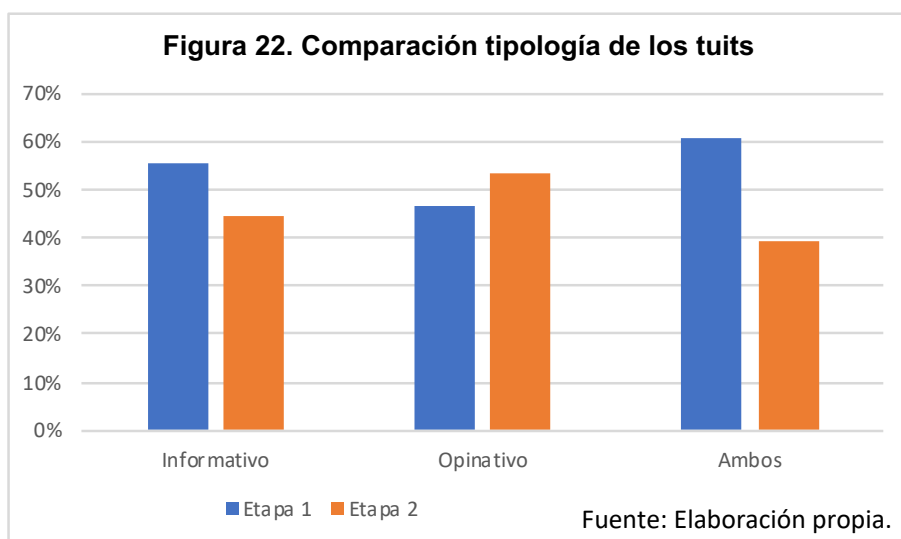
En el 49% de las publicaciones de la primera etapa llevaban algún elemento audiovisual, mientras que en la segunda solo en el 7% de las ocasiones. Por lo que no hay audiovisual el 51% de las veces en la primera etapa, ni el 93% de la segunda.



La interpretación es que durante la primera etapa se utiliza elementos audiovisuales en una gran parte de las publicaciones, mientras que en la segunda, la etapa postelectoral, prácticamente no se utilizan, ya que solo se registran en el 7% de los tuits.

4.3.6. Tipología de los tuits

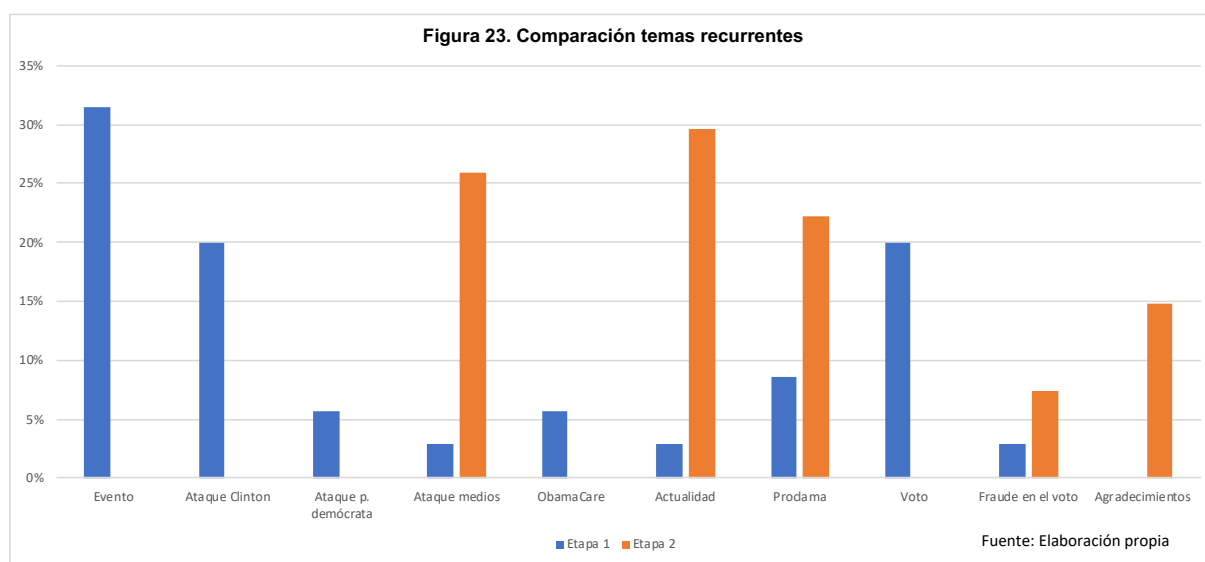
En relación a la tipología de los tuits, durante la primera etapa la mayoría de ellos están categorizados en 'ambos', le siguen los 'informativos' y por último los 'opinativos', mientras que en la segunda etapa prevalecen los 'opinativos', 'informativos' y 'ambos', en este orden.



La conclusión es que antes de las elecciones predomina la categoría ‘ambos’, le siguen muy cerca los informativos y, en tercera y última posición, los opinativos. Después de las elecciones, por el contrario, prevalecen los opinativos, luego están los informativos y en última posición los categorizados como ‘ambos’.

4.3.7. Temas recurrentes

Tras haber mencionado anteriormente la dificultad a la hora de categorizar este apartado y tras haber explicado lo que recoge cada categoría, se puede decir que durante la primera etapa prevalecen los tuits relacionados con ‘eventos’, seguidos de los de ‘votos’ y ataques al partido demócrata, luego ‘proclama’, y los menos son los de ‘ObamaCare’, ‘ataque medios’, ‘actualidad’ y ‘fraude en el voto’, en este orden.



En la segunda etapa la temática más repetida es la de ‘actualidad’, le sigue ‘ataque medios’, ‘proclama’, ‘agradecimientos’ y ‘fraude en el voto’.

Se llega a la conclusión de que durante la primera etapa se priorizan los eventos de la campaña electoral y se anima a la gente a votar principalmente, para ganar adeptos al perfil de republicano de Trump, para ello también se ataca a Clinton, al partido demócrata en general, se hacen promesas y preludeos que se recogen en ‘proclama’, se critican las políticas de sanidad de Obama, se atacan a los medios, se habla de actualidad y se menciona el fraude en los votos. Mientras que en la segunda se habla principalmente de la actualidad, el único ataque que existe es a los medios de comunicación (principalmente al New York Times), se anima y se promete a la población muchas mejoras recogidas en ‘proclama’, se agrade los apoyos y se habla del fraude en el sistema electoral un poco más que en la etapa anterior.

Por lo que, en resumen, se observa que durante las dos etapas en cuanto a las temáticas de las publicaciones son muy diferentes, ya que mientras que en la primera se prioriza en los eventos, votos y ataques, en la segunda se trata mucho la actualidad, el ataque concreto a los medios, se proclaman mejoras y se agrade los apoyos recibidos.

5. Conclusiones

5.1. Evaluación de los objetivos

Los siguientes puntos describen los resultados obtenidos en esta investigación con el fin de dar respuesta a las hipótesis de partida y a los objetivos y preguntas formuladas previamente sobre el uso de Twitter por parte de Donald Trump como herramienta política 2.0 durante las elecciones presidenciales estadounidenses del 8 de noviembre de 2016.

- **Objetivo 1: Analizar si el discurso enunciado durante la primera etapa se mantiene durante la segunda o, si, por el contrario, existe un cambio en la enunciación del mensaje.**

El discurso enunciado durante la primera etapa es principalmente una mezcla de informativo y opinativo, aunque le siguen los mensajes puramente informativos y, por último, los opinativos.

La segunda etapa refleja un discurso generalmente opinativo, le siguen los mensajes informativos y, por último, los tuits que tienen tanto una parte informativa o como una opinativa.

El discurso claramente varía entre las dos etapas, se debe tener en cuenta que el objetivo principal de la primera etapa es ganar las elecciones, mientras que la segunda etapa alberga otros objetivos ya más dispersos.

- **Objetivo 2: Valorar la repercusión de las publicaciones a través de los comentarios, retuits y 'me gusta' en cada una de ellas y si hay variación entre las dos etapas analizadas.**

Los 35 tuits de la primera etapa registran una gran cantidad de 'me gusta', más retuits que en la segunda y una gran cantidad de comentarios.

Por otro lado, los 27 mensajes de la segunda tienen muchos más 'me gusta' que la primera, algunos retuits menos y más del doble de comentarios que la anterior.

Por lo que se concluye que el perfil analizado durante las dos etapas ha contado con mucha repercusión, pero mucha más durante la segunda tras haber salido victorioso de las elecciones.

- **Objetivo 3: Conocer el nivel de actividad, es decir, el ritmo de tuitear de Trump previo a las elecciones y después de haberlas ganado en esta red social para así comprobar si es mayor a lo largo de la campaña electoral que después.**

Durante la primera etapa del objeto de estudio se publican 35 tuits, frente a los 27 de la segunda, por lo que la cantidad de mensajes es ligeramente mayor durante el periodo previo a las elecciones.

Destaca principalmente el día de las elecciones, en el que se publican 9 mensajes centrados en animar a votar a los norteamericanos, mientras que el día en el que más mensajes se pueden leer en la segunda etapa es día 13 con 8 tuits, todos relacionados con agradecimientos y críticas al periódico New York Times.

- **Objetivo 4: Determinar a qué temas se les da mayor importancia a lo largo de la campaña electoral y a cuáles tras haber sido el vencedor de las mismas.**

Trump se centra durante la campaña electoral en publicar sobre los eventos a los que acude, como los actos de campaña, para difundir su discurso haciendo alusión al cambio, también utiliza mucho el ataque a la oposición a la vez que anima a acudir a las urnas a los votantes y en determinadas ocasiones critica a los medios, habla de actualidad y critica el sistema de votación.

Durante la segunda etapa postelectoral habla principalmente de temas de actualidad, se centra en criticar fuertemente a los medios de comunicación, principalmente al New York Times, sigue haciendo alusión al próspero cambio que llega a Estados Unidos, en varias ocasiones agradece el apoyo recibido y hace saber que tiene apoyo de determinadas personalidades influyentes.

- **Objetivo 5: Averiguar qué tipo de información publica y el nivel de uso de los hiperenlaces, etiquetas y audiovisual por parte del que fue el candidato republicano en las presidenciales de 2016.**

Se observa un cambio importante en cuanto a la forma y al contenido de los mensajes de Trump de la primera etapa frente a la segunda. Durante la primera etapa se observa un

candidato más involucrado, que escribe más información que opinión, aunque en la mayoría de los casos la mezcla con información, que intenta sacarle partido a la herramienta utilizando etiquetas, añadiendo algunos hipervínculos y elementos audiovisuales.

Durante la segunda parece ser que se relaja tras haber ganado las elecciones, ya que se centra más en opinar que en informar, deja de usar hipervínculos, usa muchos menos elementos audiovisuales y muy pocas etiquetas.

5.2. Verificación de las hipótesis y conclusiones finales

Para finalizar y como conclusión final, se puede comentar, con todos los datos ya analizados, que:

La hipótesis número 1 no se cumple, ya que Donald Trump durante las dos etapas estudiadas se ha mostrado duro y crítico y ha atacado tanto a la oposición como a los medios de comunicación de forma casi permanente.

La segunda hipótesis sí se cumple, ya que durante la primera etapa se han publicado más mensajes en la red de Trump y se ha intentado también sacar más partido de la herramienta que durante la segunda con el objetivo de ganar las elecciones, es probable que de forma posterior sigan existiendo objetivos a cumplir pero no tan importantes o trascendentales como el de ganar las presidenciales de 2016.

La tercera también se cumple, los temas tratados no son los mismos durante los dos periodos, no se tratan de la misma manera ni con la misma frecuencia que tras haberlas ganado. Aunque en menor medida, durante la segunda etapa se sigue defendiendo algunos de los lemas tratados en la campaña y se trata mucho más los temas relacionados con la actualidad, mientras que en la primera destacan principalmente los mensajes relacionados con los eventos de campaña, la petición de votos y los ataques a Hillary Clinton.

La hipótesis cuarta se cumple, ya que tras este estudio se concluye que aunque es probable que Trump haya sido asesorado sobre redes sociales o incluso que se las lleve algún asesor de comunicación, no le saca todo el partido posible a Twitter, ni durante la primera etapa ni durante la segunda. Twitter tiene la posibilidad de llevar a cabo estrategias más vistosas y atractivas para hacer llamativas las publicaciones, aunque es probable que no se usen porque no las necesite, ya que su perfil es uno de los más seguidos y consultado, por lo que no necesite hacer uso de todas las posibilidades que le da la red. Una de las ventajas más significativas de las redes sociales es la interactuabilidad y el

perfil de Trump presenta unas características propias de ser un mero emisor de mensajes, lo cual queda reflejado en que tras más de 9 años en la red social y solo ha marcado que le gustan 25 publicaciones, como se refleja en el ANEXO 3.

5.3. Futuras líneas de investigación

A continuación se enumeran algunos aspectos que podrían ser el centro de futuras líneas de investigación interesantes relacionadas con la comunicación política a través de las redes sociales en Internet:

- Comparación de los resultados reales entre campañas políticas realizadas de forma 'tradicional' frente a campañas basadas en recursos y herramientas digitales.
- La utilidad de las redes sociales como termómetro social y predictor de los resultados electorales.
- La relación que puede existir entre las publicaciones en redes sociales de determinados perfiles políticos y la agenda mediática.
- Análisis de los comentarios en las publicaciones de determinado partido para valorar si los comentarios son positivos o negativos y si tienen alguna relación con los resultados electorales del mismo.

6. Referencias

- Belloch Ortí, C. (2012). Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.C). *Unidad de Tecnología Educativa*. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://goo.gl/wcQDsW> [Consulta: 2 junio 2018]
- Bentivegna, S. (2014). Beppe Grillo's dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters. *Contemporary Italian Politics*, 6 (1), 73-88.
- Canal, P. (5 de febrero de 2015). GIF: qué es y cómo hacer uno. *IEBS en Redes Sociales, Tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Redes Sociales*. IEBSchool. Recuperado de <https://goo.gl/JwmFtt> [Consulta: 2 junio 2018]
- Dader, J.L. y Campos Domínguez, E. (2017). *La búsqueda digital del voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/ Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3 (2), 31-48.
- El Universal: "Facebook y Twitter, vitales para Obama". *El Universal* [en línea] en la web MundoContact. Recuperado de <https://goo.gl/XRkrea> [Consulta: 16 junio 2018]
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. *Ámbitos*, (17).
- García Estévez, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- García Ribes, M. M. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://goo.gl/8FhCkX> [Consulta: 1 junio 2018]
- Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. G. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Giraldo, V. (s.f). Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad [en línea] en el sitio web *Marketing de Contenidos*. Recuperado de <https://goo.gl/csjtpe> [Consulta: 16 junio 2018]



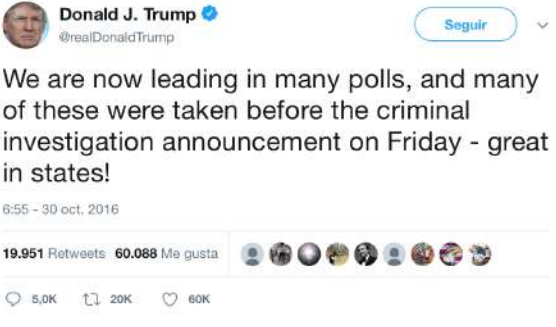
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El país*, 22 (2008), 39.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital [en línea] *Qué es microblogging* (s.f). en el sitio web liemd. Recuperado de <https://goo.gl/JrCwzp> [Consulta: 1 junio 2018]
- Lluberes Ortiz, C. (2012). ¿Qué es un Trending Topic de Twitter y cómo se alcanza? [en línea] en el sitio web *Dale a la web*. Recuperado de <https://goo.gl/aVHFEm> [Consulta: 18 junio 2018]
- Marazzi, A.: “*Barack Obama nunca utilizó Twitter*” en Hipertextual, 16 de noviembre de 2009. Recuperado de <https://goo.gl/rfcjMz> [Consulta: 16 junio 2018]
- Martínez Martín, M. A. (2012). *Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012* (Trabajo Fin de Máster). Facultad de Comunicación, Sevilla. Recuperado de <https://goo.gl/47omWM> [Consulta: 2 junio 2018]
- Martínez Parra, I. (2017). *El discurso político-mediático de Albert Rivera, secretario general del partido de Ciudadanos en Twitter* (Trabajo Fin de Máster). Facultad de Comunicación, Sevilla.
- Pardo Torregrosa, I. (2013, 3 de octubre). Las claves para entender qué es ObamaCare. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://goo.gl/G1kGTQ> [Consulta: 1 junio 2018]
- Rueda, A. M. y Alamán, A. P. (2013). El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que "trinan". *Anthropos*.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez, E. J.: El fenómeno Trump: Un análisis en *Jot Down*, marzo de 2016. Recuperado de <https://goo.gl/Wqr4TC> [Consulta: 16 junio 2018]
- Toribio, Dori. (15 de mayo de 2016). ¿Puede Trump ganar las elecciones de EE.UU.?. Revista digital *Ahora*. Recuperado de <https://goo.gl/u7VUis> [Consulta: 5 junio 2018]





7. Anexos

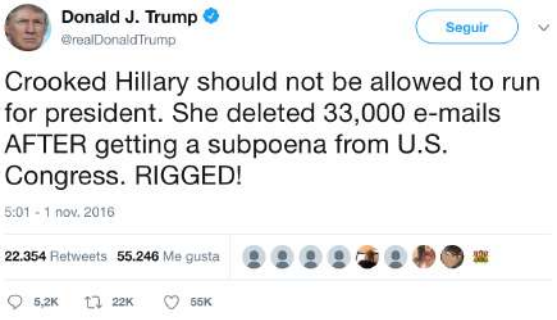




- ANEXO 1: Lista y traducción de los tuits




Tuits	Fecha publicación	Nº de MG	Nº de RT	Nº de comentarios	Etiqueta	Hipervínculo	Audiovisual	Tipología	Temática
1	29/10/16	36052	14591	2200	Sí	No	Sí	Ambos	Evento
2	29/10/16	24464	10273	2200	No	Sí	Sí	Ambos	Evento
3	30/10/16	60088	19951	5000	No	No	No	Ambos	Ataque Clinton
4	30/10/16	45030	18315	3300	No	No	No	Ambos	Ataque p. demócrata
5	30/10/16	69242	35200	10000	No	No	No	Ambos	Ataque medios
6	31/10/16	40063	12530	2700	No	No	Sí	Informativo	Evento
7	1/11/16	51414	20178	4400	No	No	No	Opinativo	Ataque Clinton
8	1/11/16	55246	22354	5200	No	No	No	Ambos	Ataque Clinton
9	1/11/16	75671	30917	6100	No	No	No	Ambos	Ataque Clinton
10	2/11/16	55145	23978	3300	No	No	No	Ambos	Ataque Clinton
11	2/11/16	48361	16660	4200	No	No	No	Ambos	ObamaCare
12	2/11/16	45878	17547	4000	No	No	No	Ambos	Ataque Clinton
13	2/11/16	83320	28773	3200	No	No	No	Ambos	Actualidad
14	2/11/16	45777	25279	4100	Sí	No	Sí	Opinativo	Ataque Clinton
15	2/11/16	43252	15733	3000	No	No	Sí	Ambos	Evento
16	3/11/16	70173	28476	10000	No	No	No	Opinativo	ObamaCare
17	3/11/16	52996	16139	7100	No	Sí	Sí	Ambos	Proclama
18	4/11/16	97286	39313	7700	No	No	No	Opinativo	Ataque p. demócrata
19	5/11/16	109612	55374	6700	No	No	No	Opinativo	Proclama
20	5/11/16	44531	17624	4500	Sí	Sí	Sí	Ambos	Evento
21	6/11/16	37252	14952	2700	Sí	Sí	Sí	Ambos	Evento
22	6/11/16	46036	17693	2700	Sí	Sí	Sí	Ambos	Evento
23	7/11/16	38938	13837	2300	Sí	No	Sí	Ambos	Evento
24	7/11/16	27951	8650	1100	No	Sí	Sí	Informativo	Evento
25	7/11/16	41794	12582	3200	No	No	No	Ambos	Evento
26	7/11/16	51701	16505	2900	No	Sí	Sí	Opinativo	Evento
27	8/11/16	551421	326154	28000	No	No	No	Opinativo	Proclama
28	8/11/16	63602	27830	4400	Sí	Sí	Sí	Ambos	Voto
29	8/11/16	59008	22573	4500	Sí	Sí	Sí	Ambos	Voto
30	8/11/16	58213	23758	2800	Sí	Sí	Sí	Informativo	Voto
31	8/11/16	119583	23246	8000	No	No	No	Ambos	Voto
32	8/11/16	44592	20205	7400	No	No	No	Informativo	Fraude en el voto
33	8/11/16	111344	33712	5700	No	No	No	Ambos	Voto
34	8/11/16	61614	23963	3300	Sí	No	Sí	Ambos	Voto
35	8/11/16	182307	42785	15000	Sí	No	Sí	Informativo	Voto
36	9/11/16	606433	207747	54000	No	No	No	Opinativo	Proclama
37	10/11/16	161965	43181	4800	No	No	Sí	Ambos	Actualidad
38	10/11/16	184062	35580	11000	No	No	No	Ambos	Actualidad
39	10/11/16	219549	65119	63000	No	No	No	Ambos	Ataque medios
40	11/11/16	211451	52371	20000	No	No	No	Opinativo	Proclama
41	11/11/16	169789	31432	19000	No	No	No	Opinativo	Actualidad
42	11/11/16	161083	44543	8600	Sí	No	Sí	Ambos	Actualidad
43	12/11/16	191697	50351	20000	No	No	No	Opinativo	Proclama
44	13/11/16	120042	32781	15000	No	No	No	Opinativo	Ataque medios
45	13/11/16	102211	17037	5800	No	No	No	Ambos	Agradecimientos
46	13/11/16	119005	21440	6200	No	No	No	Ambos	Agradecimientos
47	13/11/16	107154	22096	17000	No	No	No	Opinativo	Proclama
48	13/11/16	82060	20762	8800	No	No	No	Ambos	Ataque medios
49	13/11/16	105239	14493	5900	No	No	No	Ambos	Agradecimientos
50	13/11/16	88159	27620	14000	No	No	No	Ambos	Ataque medios
51	13/11/16	74123	15490	8000	No	No	No	Informativo	Actualidad
52	15/11/16	170305	46504	20000	No	No	No	Opinativo	Fraude en el voto
53	15/11/16	121248	36717	15000	No	No	No	Ambos	Fraude en el voto
54	15/11/16	113646	26093	22000	No	No	No	Opinativo	Actualidad
55	16/11/16	95772	31487	11000	No	No	No	Ambos	Ataque medios
56	16/11/16	85196	22626	11000	No	No	No	Ambos	Ataque medios
57	16/11/16	73157	19618	7400	No	No	No	Informativo	Ataque medios
58	16/11/16	83777	24193	7500	No	No	No	Informativo	Agradecimientos
59	17/11/16	91596	20118	11000	Sí	No	No	Ambos	Proclama
60	17/11/16	158451	46524	13000	No	No	No	Informativo	Actualidad
61	17/11/16	112310	27755	14000	No	No	No	Ambos	Actualidad
62	18/11/16	115735	25135	14000	No	No	No	Ambos	Proclama





- ANEXO 2: Lista y traducción de los tuits

<p>1</p>		<p>¡Gracias Phoenix, Arizona! Es el momento de un nuevo liderazgo poderoso. ¡Imaginar lo que podemos conseguir durante nuestros primeros 100 días! #DrainTheSwamp</p>
<p>2</p>		<p>Gran día en Colorado y Arizona. Mañana lo será en Nevada, Colorado y New Mexico. ¡Unirse a mí! Entradas: donaldjtrump.com/schedule</p>
<p>3</p>		<p>Ahora estamos liderando muchas encuestas, y muchas de ellas fueron tomadas antes del anuncio de investigación criminal del viernes - ¡Geniales los estados!</p>


4		<p>Hillary y los demócratas amaban y elogiaban al director del FBI Comey hace unos días. La nueva evidencia ha sido abrumadora, ¡no debería haberse retrasado!</p>
5		<p>Guau, Twitter, Google y Facebook están ocultando la evidencia criminal del FBI de Clinton. ¡Medios muy deshonestos!</p>
6		<p>El legendario entrenador de baloncesto Bobby Knight, que tiene más de 900 victorias, muchos campeonatos y una medalla de oro, me presentará en breve en Michigan</p>
7		<p>Atentos a la forma en la que Hillary la corrupta está manejando el caso de los correos electrónicos y el absoluto lío en el que está metida. No es apta para ser presidenta. ¡Mal juicio!</p>

8		<p>A Hillary la corrupta no se le debe permitir postularse como presidenta. Eliminó 33 correos electrónicos después de ser citada por el Congreso de EE.UU. ¡Falsificado!</p>
9		<p>¡Fatal que la corrupta no informara de que había recibido las preguntas del debate de Dona Brazile, si ese hubiese sido yo habría salido en las portadas!</p>
10		<p>En seis estados podéis cambiar vuestro voto. Así que, ahora que veis que Hillary es un gran error, cambiar vuestro voto para hacer a América grande de nuevo!</p>
11		<p>Voy a revocar y reemplazar el ObamaCare. Tendremos una atención médica más barata y mejor. ¡Con Hillary los costes se triplicarán!</p>
12		<p>La corrupta Hillary Clinton eliminó 33 correos electrónicos después de ser solicitados por el Congreso de los Estados Unidos. Culpable - no se puede postular. ¡Sistema amañado!</p>

<p>13</p>		<p>Orando por las familias de los dos policías de Iowa que fueron emboscados esta mañana. Un ataque a los que nos mantienen a salvo es un ataque contra todos nosotros.</p>
<p>14</p>		<p>Después de décadas de mentiras y escándalos, la corrupción de Hillary la corrupta se está acercando. #DrainTheSwamp</p>
<p>15</p>		<p>¡Gracias Orlando, Florida! ¡Estamos a solo seis días de dar justicia para cada hombre, mujer y niño olvidado de este país!</p>

16		<p>Mirando desde el Air Force One. ¿Por qué estáis haciendo campaña en lugar de crear empleos y arreglar el ObamaCare?. ¡Vuelvan a trabajar para el pueblo estadounidense!</p>
17		<p>Viendo a mi hermosa esposa Melania hablar de nuestro amor por el país y la familia. Les haremos sentir orgullosos. instagram.com/p/BMXBCL7jNfE/</p>
18		<p>Si Obama trabajó tan duro para enderezar nuestro país, ¿cómo ha intentado proteger y elegir a Hillary?... todo sería mejor si no fuera así.</p>
19		<p>¡Haga una gran América de nuevo!</p>

20

 **Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 5 nov. 2016
Thank you Reno, Nevada.
NOTHING will stop us in our quest to MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN! #AmericaFirst
donaldjtrump.com/press-releases...
Traducir del inglés



4,4K 18K 44K

Gracias Reno, Nevada. ¡Nada nos detendrá en nuestro propósito de que Estados Unidos sea seguro y grande de nuevo!
#AmericaFirst donaldjtrump.com/press-releases...

21


 **Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 6 nov. 2016
Thank you Michigan! This is a MOVEMENT that will never be seen again- it's our last chance to #DrainTheSwamp! Watch:
facebook.com/DonaldTrump/vi...
Traducir del inglés



2,7K 15K 37K

¡Gracias Michigan!. ¡Este es un movimiento que no se volverá a ver - es nuestra última oportunidad de limpiar la corrupción!
#DrainTheSwamp Watch: facebook.com/DonaldTrump/vi...

22

Donald J. Trump  [@realDonaldTrump](#) [Seguir](#)

Thank you Pennsylvania- I am forever grateful for your amazing support. Lets MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #MAGA VOTE.GOP



20:14 - 6 nov. 2016

17.693 Retweets 46.036 Me gusta



2,7K 18K 46K

Gracias Pennsylvania - estoy por siempre agradecido tu increíble apoyo. ¡Vamos a hacer una gran América de nuevo! #MAGA VOTE.GOP

23

Donald J. Trump  [@realDonaldTrump](#) [Seguir](#)

Just landed in North Carolina- heading to the J.S. Dorton Arena. See you all soon! Lets #MakeAmericaGreatAgain!



11:30 - 7 nov. 2016 desde Carolina del Norte, USA

13.837 Retweets 38.938 Me gusta



2,3K 14K 39K

Recién aterrizado en North Carolina - hacia el J.S Dorton Arena. ¡Nos vemos todos pronto!. ¡Vamos a hacer una gran América de nuevo! #MakeAmericaGreatAgain

24

Donald J. Trump  [@realDonaldTrump](#) [Seguir](#)

Thank you Pennsylvania! Going to New Hampshire now and on to Michigan. Watch PA rally here: [facebook.com/DonaldTrump/vi...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/vi...) The big vote tomorrow!



16:08 - 7 nov. 2016 desde Scranton, PA

8.650 Retweets 27.951 Me gusta



1,1K 6,7K 28K


¡Gracias Pennsylvania! Vamos ahora a New Hampshire y a Michigan. Mira el paso por Pennsylvania aquí: [facebook.com/DonaldTrump/vi...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/vi...) ¡Mañana es el gran día de las votaciones!

25		<p>¡Esta noche en New Hampshire compartiré grandes noticias!. ¡Las encuestas pintan bien!. Nos vemos pronto.</p>
26		<p>¡Hoy vamos a ganar el gran estado de Michigan y vamos a volver a ganar la Casa Blanca!. ¡Gracias Michigan! Facebook.com/DonaldTrump/vi...</p>
27		<p>¡Hoy hacemos una gran América de nuevo!</p>

28

Donald J. Trump @realDonaldTrump · 8 nov. 2016
VOTE TODAY! Go to [vote.gop](https://www.vote.gop) to find your polling location. We are going to Make America Great Again! #VoteTrump #ElectionDay

Traducir del inglés



0:05 2,05 M reproducciones

Vote Today!
Visit <https://www.vote.gop> to find your polling location.

4,4K 28K 64K

¡Vota hoy! Ve a [vote.gop](https://www.vote.gop) para localizar tu centro de votación. ¡Vamos a hacer una gran América de nuevo! #VoteTrump #ElectionDay

29

Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir

We need your vote. Go to the POLLS! Let's continue this MOVEMENT! Find your poll location: [vote.gop](https://www.vote.gop) #ElectionDay #VoteTrump



0:10 1,96 M reproducciones





Go VOTE!

10:03 - 8 nov. 2016

22.573 Retweets 59.008 Me gusta

4,5K 23K 59K

Necesitamos tu voto. ¡Ve a las urnas!. ¡Vamos a continuar este movimiento!. Encuentra tu centro de votación: [vote.gop](https://www.vote.gop) #ElectionDay #VoteTrump

30	 <p>Donald J. Trump Seguir @realDonaldTrump</p> <p>#ElectionDay vote.gop</p> <p>1:57 2,57 M reproducciones</p> <p>10:23 - 8 nov. 2016</p> <p>23.758 Retweets 58.213 Me gusta</p> <p>2,8K 24K 58K</p>	#ElectionDay vote.gop
31	 <p>Donald J. Trump Seguir @realDonaldTrump</p> <p>I will be watching the election results from Trump Tower in Manhattan with my family and friends. Very exciting!</p> <p>13:18 - 8 nov. 2016</p> <p>23.246 Retweets 119.583 Me gusta</p> <p>8,0K 23K 120K</p>	Estaré viendo los resultados de las elecciones desde la Torre Trump en Manhattan con mi familia y amigos. ¡Muy emocionante!
32	 <p>Donald J. Trump Seguir @realDonaldTrump</p> <p>Just out according to @CNN: "Utah officials report voting machine problems across entire country"</p> <p>13:28 - 8 nov. 2016</p> <p>20.205 Retweets 44.592 Me gusta</p> <p>7,4K 20K 45K</p>	Acaba de salir de acuerdo a @CNN: "los funcionarios de Utah reportan problemas de votación en todo el país"
33	 <p>Donald J. Trump Seguir @realDonaldTrump</p> <p>Don't let up, keep getting out to vote - this election is FAR FROM OVER! We are doing well but there is much time left. GO FLORIDA!</p> <p>13:31 - 8 nov. 2016</p> <p>33.712 Retweets 111.344 Me gusta</p> <p>5,7K 34K 111K</p>	No te detengas, sigue saliendo a votar - estas elecciones están muy lejos de acabar!. Lo estamos haciendo bien pero hay mucho tiempo aún. ¡Vamos Florida!

34

Donald J. Trump  [@realDonaldTrump](#) [Seguir](#)

Still time to [#VoteTrump!](#)
[#iVoted](#) [#ElectionNight](#)



15:03 - 8 nov. 2016 desde Trump Tower

23.963 Retweets 61.614 Me gusta 

 3,3K  24K  62K

¡Todavía queda tiempo para votar por Trump! [#VoteTrump](#) [#iVoted](#) [#ElectionNight](#)

35

Donald J. Trump  [@realDonaldTrump](#) [Seguir](#)

Watching the returns at 9:45pm.
[#ElectionNight](#) [#MAGA](#) 



18:48 - 8 nov. 2016 desde Trump Tower

42.785 Retweets 182.307 Me gusta 

 Mike Pence, MELANIA TRUMP, Eric Trump y 5 más

 15K  43K  182K

Viendo los resultados a las 9:45pm.
[#ElectionNight](#) [#MAGA](#)

36

Donald J. Trump  [@realDonaldTrump](#) [Seguir](#)





Such a beautiful and important evening! The forgotten man and woman will never be forgotten again. We will all come together as never before





3:36 - 9 nov. 2016






207.747 Retweets 606.433 Me gusta 











 54K  208K  606K






¡Una noche tan hermosa e importante! Los hombres y mujeres olvidados nunca estarán olvidados de nuevo. Todos iremos juntos como nunca antes

37	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump · 10 nov. 2016 Happy 241st birthday to the U.S. Marine Corps! Thank you for your service!!</p> <p>THE UNITED STATES MARINE CORPS SEMPER ★ FIDELIS SINCE NOVEMBER 10, 1775</p> <p>4,8K 43K 162K</p>	<p>¡Felicidades por el 241 cumpleaños del cuerpo de Marines de los Estados Unidos! ¡Gracias por vuestro servicio!</p>
38	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump</p> <p>A fantastic day in D.C. Met with President Obama for first time. Really good meeting, great chemistry. Melania liked Mrs. O a lot!</p> <p>18:10 - 10 nov. 2016</p> <p>35.580 Retweets 184.062 Me gusta</p> <p>11K 36K 184K</p>	<p>Un día fantástico en Washington D.C. Primera reunión con el presidente Obama. Muy buena reunión y gran química. ¡A Melania le gustó mucho la señora Obama!</p>
39	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump</p> <p>Just had a very open and successful presidential election. Now professional protesters, incited by the media, are protesting. Very unfair!</p> <p>18:19 - 10 nov. 2016</p> <p>65.119 Retweets 219.549 Me gusta</p> <p>63K 65K 220K</p>	<p>Acabamos de tener unas elecciones presidenciales muy abiertas y exitosas. Ahora los profesionales protestan incitados por los medios de comunicación. ¡Muy injusto!</p>
40	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump</p> <p>Love the fact that the small groups of protesters last night have passion for our great country. We will all come together and be proud!</p> <p>3:14 - 11 nov. 2016</p> <p>52.371 Retweets 211.451 Me gusta</p> <p>20K 52K 211K</p>	<p>Me encanta el hecho de que los pequeños grupos de manifestantes de anoche tengan pasión por nuestro gran país. ¡Nos uniremos todos y estaremos orgullosos!</p>

41		<p>Un día planeado y muy ajetreado en New York. ¡Pronto estarán tomadas algunas decisiones importantes sobre la gente que va a dirigir nuestro gobierno!</p>
42		<p>Hoy expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todos los que han servido a nuestras fuerzas armadas.</p>
43		<p>Esto va a ser un gran momento en las vidas de todos los americanos. ¡Vamos a unirnos y a ganar, ganar, ganar!</p>
44		<p>Guau, el New York Times está perdiendo miles de suscriptores debido a una cobertura muy pobre y muy inexacta del “fenómeno Trump”</p>

45		<p>Jeb Bush, George W y George H.W. nos llamaron para expresar sus mejores deseos por el triunfo. ¡Muy bonito!</p>
46		<p>El gobernador John Kasich del gran, gran, gran Estado de Ohio me llamó para felicitarme por el triunfo. ¡La gente de Ohio han sido increíbles!</p>
47		<p>¡Los debates, especialmente el segundo y el tercero, más los discursos y la intensidad de las grandes concentraciones, además de nuestros grandes seguidores, nos dieron la victoria!</p>
48		<p>El New York Times envió una carta a sus suscriptores disculpándose por la mala cobertura sobre mí. Me pregunto si cambiará - ¿lo dudo?</p>
49		<p>Mitt Romney llamó para felicitarme por el triunfo. ¡Muy bonito!</p>

50	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>The @nytimes states today that DJT believes "more countries should acquire nuclear weapons." How dishonest are they. I never said this!</p> <p>8:03 - 13 nov. 2016</p> <p>27.620 Retweets 88.159 Me gusta</p> <p>14K 28K 88K</p>	<p>El New York Times afirma hoy que DJT cree que "más países deberían adquirir armas nucleares". Qué deshonestos son. ¡Yo nunca dije eso!</p>
51	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Seguir</p> <p>I will be interviewed on @60Minutes tonight after the NFL game - 7:00 P.M. Enjoy!</p> <p>8:33 - 13 nov. 2016</p> <p>15.490 Retweets 74.123 Me gusta</p> <p>8,0K 15K 74K</p>	<p>Seré entrevistado esta noche en el programa 60Minutes después del juego NFL - 7:00P.M. ¡Disfruta!</p>
52	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Siguiendo</p> <p>If the election were based on total popular vote I would have campaigned in N.Y. Florida and California and won even bigger and more easily</p> <p><small>Traducir del inglés</small></p> <p>5:34 - 15 nov. 2016</p> <p>46.504 Retweets 170.305 Me gusta</p> <p>20K 47K 170K</p>	<p>Si las elecciones estuvieran basadas en el voto popular total yo habría hecho campaña en New York, Florida y California y habría ganado aún más y más fácilmente</p>
53	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Siguiendo</p> <p>The Electoral College is actually genius in that it brings all states, including the smaller ones, into play. Campaigning is much different!</p> <p><small>Traducir del inglés</small></p> <p>5:40 - 15 nov. 2016</p> <p>36.717 Retweets 121.248 Me gusta</p> <p>19K 37K 121K</p>	<p>El colegio electoral es en realidad un genio en el que se reúnen todos los estados, incluidos los más pequeños, en el juego. ¡Hacer campaña es muy diferente!</p>
54	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump Siguiendo</p> <p>Very organized process taking place as I decide on Cabinet and many other positions. I am the only one who knows who the finalists are!</p> <p><small>Traducir del inglés</small></p> <p>18:55 - 15 nov. 2016</p> <p>26.093 Retweets 113.646 Me gusta</p> <p>22K 26K 114K</p>	<p>Proceso muy organizado tomando lugar como yo decida en el gabinete y otras muchas posiciones. ¡Yo soy el único que sabe quienes son los finalistas!</p>

55	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>I am not trying to get "top level security clearance" for my children. This was a typically false news story.</p> <p>Traducir del inglés</p> <p>3:28 - 16 nov. 2016</p> <p>31.487 Retweets 95.772 Me gusta</p> <p>11K 31K 96K</p>	No estoy intentando conseguir “el nivel más alto de seguridad” para mis hijos. Esto fue un hilo de noticias rotundamente falsas
56	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>Australia, New Zealand, and more. I am always available to them. @nytimes is just upset that they looked like fools in their coverage of me.</p> <p>4:25 - 16 nov. 2016</p> <p>22.626 Retweets 85.196 Me gusta</p> <p>11K 23K 88K</p>	Australia, New Zealand, y demás. Yo siempre estoy disponible para ellos. En el New York Times están molestos por haber parecido tontos en la cobertura que me dieron.
57	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>The failing @nytimes story is so totally wrong on transition. It is going so smoothly. Also, I have spoken to many foreign leaders.</p> <p>4:12 - 16 nov. 2016</p> <p>19.618 Retweets 73.157 Me gusta</p> <p>7,4K 20K 73K</p>	La historia fallida que ha transmitido el New York Times es totalmente errónea. Va tan bien. Incluso, he hablado con muchos líderes extranjeros
58	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>I have recieved and taken calls from many foreign leaders despite what the failing @nytimes said. Russia, U.K., China, Saudi Arabia, Japan,</p> <p>4:17 - 16 nov. 2016</p> <p>24.193 Retweets 83.777 Me gusta</p> <p>7,5K 24K 84K</p>	He recibido y atendido llamadas de muchos líderes extranjeros a pesar del fallo cometido por el New York Times. Russia, U.K., China, Saudi Arabia, Japan,
59	 <p>Donald J. Trump @realDonaldTrump Seguir</p> <p>My transition team, which is working long hours and doing a fantastic job, will be seeing many great candidates today. #MAGA</p> <p>4:46 - 17 nov. 2016</p> <p>20.118 Retweets 91.596 Me gusta</p> <p>11K 20K 92K</p>	Mi equipo de transición, el cual está trabajando muchas horas y haciendo un fantástico trabajo, estará hoy viendo muy buenos candidatos. #MAGA

60		Acabo de recibir una llamada de mi amigo Bill Ford, presidente de Ford, quien me sugirió que va a mantener la planta en Kentucky - no en Mexico
61		Trabajé duro con Bill Ford para mantener la planta de Lincoln en Kentucky. ¡Se lo debía al gran Estado de Kentucky por su confianza en mí!
62		¡Estaremos trabajando todo el fin de semana eligiendo los grandes hombres y mujeres que ayudarán a hacer una gran América de nuevo!

- ANEXO 3: Portada del perfil de Donald Trump en Twitter



Donald J. Trump 

@realDonaldTrump

45th President of the United States of America 

Washington, DC

[Instagram.com/realDonaldTrump](https://www.instagram.com/realDonaldTrump)

Se unió en marzo de 2009

[Twitrear a Donald J. Trump](#)

Tweets **37,9 mil** Siguiendo 46 Seguidores 52,8 M Me gusta 25 Momentos 6 [Siguiendo](#)

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Donald J. Trump retweeted

 **The White House**  @WhiteHouse · 4 h

"Americans must demand their lawmakers support the legislation we need to defeat MS-13 once and for all, and to ensure every American child in every American community can grow up in safety, and grow up in security, and in peace."

[Traducir Tweet](#)



A quién seguir · Actualizar · Ver todos

-  **Hillary Clinton**  @Hillary... [Seguir](#)
-  **Vice President Mike Pence**  [Seguir](#)
-  **The New York Times**  ... [Seguir](#)

