

Special issue
Credibilidad

Concha Pérez-Curiel
<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>
cperez1@us.es
Universidad de Sevilla

Pilar Limón Naharro
<https://orcid.org/0000-0002-3663-7041>
pilarlimon@yahoo.es
Universidad de Sevilla

Recibido
17 de marzo de 2018
Aprobado
12 de septiembre de 2018

© 2019
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.32.1.57-76
www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(1)
pp. 57-76

How to cite this article:
Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P.
(2019). *Influencers* de la Política.
Estudio de la marca personal de
Donald Trump en Twitter y efectos
en medios y usuarios.
Communication & Society, 32(1), 57-
76.

***Influencers* de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios**

Resumen

La individualidad del candidato político se postula cada vez más como imagen de marca, por delante de partidos y gobiernos. Los nuevos *influencers* de la Política copan las redes y son los medios de comunicación quienes reproducen un modelo informativo que, lejos de la transparencia y la calidad, promueve el discurso de la postverdad, entre la provocación y el espectáculo. Una hipótesis que se focaliza en el perfil de Donald Trump, primero como candidato a las elecciones americanas y más tarde como presidente de EUA. En paralelo, los usuarios de Twitter sucumben a la atracción del líder a golpe de clic. La investigación estudia el impacto de los tuits de Trump sobre la agenda de la prensa americana de referencia durante los primeros cien días de Gobierno. Se analiza la equivalencia entre los tuits emitidos desde la propia cuenta personal (@realDonaldTrump –con más de 45 millones de seguidores– y las portadas de los periódicos *USA Today*, *The Boston Globe*, *The Wall Street Journal* y *The New York Times*. En orden a la respuesta ciudadana, se cuantifican las métricas (favoritos, retuits y comentarios) de los prosumidores digitales para comprobar los niveles de influencia que ejerce Trump sobre la opinión pública. El método comprende un análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo–discursivo mediante una

categorización triangulada: tuits del político, portadas mediáticas y métricas del usuario online. Los resultados confirman el empoderamiento de Trump en Twitter, como principal generador de noticias e *influencer* político de medios y ciudadanos.

Palabras clave

***Influencer*, comunicación política, Trump, Twitter, medios de comunicación, agenda setting, usuarios digitales.**

1. Introducción: Cien días de Gobierno Trump en el contexto político de la Postverdad

La opinión pública y los medios de comunicación no dieron crédito al triunfo de Trump en las elecciones presidenciales de 2016. Más de 62 millones de americanos le votaron. Sus primeros

cien días como presidente son una muestra de su papel de estrategia de la comunicación y marketing político. Un perfil de *influencer* (con valencia en general negativa) en un contexto de falsas noticias que ocupa las portadas de la prensa americana de referencia y que pone de relieve el interés de los “viejos medios” tornados a “nuevos digitales” por reproducir una estrategia de comunicación con las audiencias que funciona.

La figura del *influencer* (Montoya & Vandehey, 2009; Pérez Ortega, 2014; Rampersad, 2009) hace referencia a un juego de percepciones personales externas que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás. Han pasado de ser receptores de información a ser prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido (Rego Rey & Romero Rodríguez, 2016). Las redes sociales, especialmente Twitter, destapan a un candidato con una marca personalizada (Vázquez Sande, 2017) que no solo provoca a sus adversarios políticos sino también a electores, partidos y medios de ideología afín. Una personalización que se considera la característica principal de la política democrática del siglo XXI (McAllister, 2007).

La visibilidad, la rapidez, la capacidad de respuesta inmediata que generan las redes sociales, se han convertido en factores que multiplican el efecto de influencia en Política en dos fórmulas de uso político bien distintas y distantes. Trump, que ha priorizado su cuenta personal (@realDonaldTrump) sobre la institucional (@Potus), ha ganado más de seis millones de seguidores desde que es presidente. Twitter es su arma comunicativa para enfrentarse a una tribu de intelectuales, políticos, empresarios y medios, compartan o no su posición. Desde una perspectiva de *marketing online* y a diferencia de la estrategia Obama, Trump maneja la presidencia y el Gobierno de los EEUU a golpe de tuit.

Los medios han cedido un testigo que les convertía en referentes informativos y además en generadores de opinión pública (Marcos, Sánchez Vigil & Olivera, 2017). El resultado apunta a una eclosión de noticias falsas que han empoderado a políticos como Donald Trump, un claro ejemplo del triunfo de la circulación de medias verdades arrojadas por los medios de comunicación en un idilio de seducción que ha potenciado más que cuestionado la figura del presidente americano. En su campaña, el candidato republicano ha sido objeto de la tradicional verificación de datos (*fact checking*, en inglés) que agencias especializadas de EEUU realizan durante el periodo electoral. El blog de verificación de *The Washington Post*, le otorgó la calificación máxima en la escala de deshonestidad –cuatro “Pinochos”– al observar que el 64 % de sus declaraciones (59 de las 92 registradas hasta cinco días antes de finalizar la campaña) eran totalmente falsas.

La investigación de la primera etapa de Gobierno Trump requiere analizar, además de sus estrategias para gestionar un país a partir de impactos digitales, la posición de los medios, en concreto la prensa, ante la invasión de mensajes diarios, la temática de estos flashes y la influencia que esta dinámica tiene en el proceso de selección y clasificación de noticias. El informe Pew Research Center (2010), que compara los contenidos de blogs, Youtube y Twitter con los ofrecidos por los medios de comunicación, concluye que las historias y cuestiones más importantes en los medios sociales difieren sustancialmente de aquellas que lideran la prensa. Otras investigaciones han confirmado la alineación de *blogs* políticos con artículos políticos de prensa (Adamic & Glance, 2005; Reese, 2007; Scott, 2005), por ejemplo, en Twitter, lo cual estaría confirmando la vigencia de la *agenda setting* en medios digitales. Por otro lado, y contraria a esta posición, el estudio de Roberts, Wanta y Dzwo (2002) sostiene que los medios digitales han contribuido a la fijación de agendas alternativas e independientes. En esta línea, Meghan Krane (2010) publicó un estudio centrado en el análisis de los contenidos difundidos en Twitter por tres medios –*The New York Times*, *CNN* y *NPR*– que refuerza la teoría de que existe una relación directa entre los contenidos divulgados por los medios y los temas que con mayor frecuencia son abordados por los usuarios. La agenda inversa propulsada por los medios sociales (Aruguete, 2017; Wallsten, 2007; Meraz, 2011; Sung-Tae & Young-hwan; 2007; Casero-Ripollés; 2017) activa un mecanismo de abajo a arriba, protagonizado por la ciudadanía

y la sociedad civil, que puede condicionar la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes. De esta forma, emergen oportunidades para el cambio social y político.

Las portadas digitales de los periódicos *USA Today*, *The Boston Globe*, *The Wall Street Journal* y *The New York Times* son indicadores de la actitud de un sector de los medios republicanos y demócratas hacia el personaje político y hacia su discurso del show y el entretenimiento. En esta línea, es de interés discernir sobre la convivencia entre plataformas (De Aguilera, 2014). Internet y los medios sociales no hacen sino corroborar los principios de la teoría de la *agenda setting* de primer y segundo nivel (McCombs, 2005; McCombs & Evatt, 1995) en los que son los medios los que deciden no solo los temas, sino que también valoran la dimensión sustantiva (ideología, posición del candidato ante los problemas, cualificación y experiencia o personalidad) y la dimensión afectiva (opinión positiva, negativa o neutra sobre temas y discurso de los candidatos).

Desde la primera campaña de Obama en 2008 hasta la última de 2017, de Trump y Clinton (Enli, 2017), *Twitter* ha sido cada vez más importante. Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones (Campos, 2017). Twitter permite organizar campañas relativamente baratas, rápidas y con un público potencial muy amplio (Karaduman, 2013; Thelwall & Cugelman, 2017). Las ventajas para los partidos y sus representantes superan con creces a los inconvenientes. Si la de Obama de 2008 se conoce por la capacidad para movilizar a las bases a través de medios y por un diseño orquestado *online* (Kreiss, 2016), la de Trump de 2016 representa la viralización de *bots* y noticias falsas y el uso intenso de Twitter.

Algunos políticos aún consideran las redes como un lugar más bien con finalidad informativa, pero en redes hay que: escuchar, responder y actualizar las últimas noticias (Giansante, 2015). Contribuyen en los procesos políticos y en la democracia, puesto que dan voz a los ciudadanos y les permite promover sus propias acciones (Enguix Oliver, 2017). Crean, así, multitudes conectadas (Rovira, 2017). Hoy, son los usuarios de la red, convertidos en gatekeepers, los que crean burbujas de opinión entre sus propias comunidades, con preferencias afines hacia modelos políticos. Se inicia de esta forma una crisis en el ámbito periodístico, que hasta el momento no ha sabido reaccionar a esta nueva tendencia en la que millones de noticias se comparten y reproducen en la red. En consecuencia, las noticias tienden a ser más llamativas y a explicar menos detalles (Thompson, 2017). Impera el convencimiento de que las redes son un medio “neutral” dando a entender que el usuario posee todo el control (Enguix Oliver, 2017; Gainous & Wagner, 2014).

Donald Trump, antes, durante y después de las elecciones americanas parece haber entendido la utilidad de las redes y más en concreto de Twitter como nicho de influencia y publicidad. Algunas de las tácticas utilizadas por el candidato se asemejan a las ideas expresadas por Joseph Goebbels sobre la propaganda. Twitter se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis. Tanto es así como que se da la existencia de una retórica de la persuasión y modelos de discursos propagandísticos (Mancera Rueda & Helfrich, 2014). El voto a Trump significaba la reacción contra el *establishment*, contra la continuidad del modelo Clinton y contra el *statu quo*, la globalización, los inmigrantes o la prensa y Twitter multiplicó sin cesar el mensaje de *Make America Great Again*. El estilo autoritario de Trump, su habilidad para hacer declaraciones fuertes y poco convencionales sobre raza, género, sexualidad y política exterior, conseguía partidarios entre los delegados del Partido Republicano. Sin embargo, al mismo tiempo, alentaba una fuerte oposición entre otros conservadores (De las Heras Pedrosa, Paniagua Rojano, Jambrino Maldonado & Iglesias Sánchez, 2017).

El triunfo de Trump en las elecciones americanas de 2016 y el aumento progresivo de su actividad como *influencer* requiere una reflexión sobre un nuevo formato de consumo político de comunidades de usuarios sometidos a la tiranía de la red.

2. Efectos colaterales de la influencia Twitter-Trump en medios y comunidades de fans

Una visión de *background* sobre el contexto de las elecciones presidenciales en EEUU (2016) constata la hibridación en la comunicación política entre medios sociales y convencionales. Los datos de audiencias corroboran que la prensa estadounidense registró un 7 % menos de circulación de periódicos en 2015 con respecto a 2014 (Mitchell & Holcomb, 2016) y que, aunque hubo un porcentaje importante de población (51 %) que siguió el proceso electoral a través de periódicos, fue relevante la dispersión y el fraccionamiento en cuanto a las fuentes consultadas (Gottfried *et al.*, 2016). Así mismo, según el estudio del Pew Research Center (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016), la mayoría de la población estadounidense afirma que accede a las noticias a través de las redes sociales y la mitad de ellos asegura que se informó sobre las últimas elecciones presidenciales en sitios web. Sin embargo, las potencialidades comunicativas de Twitter casi no afloran entre la clase política: sigue percibiéndose como un canal unidireccional en el que la conversación y los mensajes espontáneos escasean (Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano, 2017). Por lo que respecta a la frecuencia de uso, este parece intensificarse a medida que se acerca el final de las campañas (Bentivegna, 2014; Jürgens & Jungherr, 2015), al igual que durante los debates televisados (Bruns & Burgess, 2011).

El uso de los nuevos algoritmos que sustituyen a los viejos *gatekeepers* ofrece al usuario la posibilidad de producir contenidos, de movilizar a sus grupos de fans y de manifestar su opinión con un me gusta, un compartido o un comentario (Van Dijck, 2015; Casero, 2017). En este marco, la agencia Pew Research publica un estudio en el que se indica que “cerca de uno de cada tres adultos en EEUU (32 %) afirma que a menudo ven noticias políticas completamente inventadas en la red (Barthel *et al.*, 2016). A su vez, un 51 % considera que “a menudo ven noticias en la red que no son completamente precisas”. Además, “cerca de un cuarto de los americanos (23 %) dice haber compartido noticias políticas falsas *online*” y, una proporción igual de personas dice que lo hizo tanto inconsciente como conscientemente. Un 16 % dice haberlas compartido sin saberlo y haberlo descubierto más tarde, mientras que un 14 % lo hizo sabiendo que eran falsas. Es más, según el estudio realizado por Allcott y Gentzkow (2017), para el 13,8 % de los encuestados, las redes sociales fueron la principal fuente de información durante las elecciones.

El “Donald Trump, candidato en Twitter” se ha visto superado con creces en su etapa como presidente. Un perfil de *influencer* que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la política de partido, que aplica técnicas de comunicación y mercadotecnia y que ha encontrado en las redes un formato rápido y un discurso efectivo que despierta la atención de comunidades activas, a pesar de la casi nula ausencia de interacción directa con sus seguidores. Algunas investigaciones sobre el empleo de las redes sociales en las campañas electorales han demostrado el escaso nivel de la interactividad. En cambio, hacen un uso intensivo de estas tecnologías digitales, prioritariamente, como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (López García, 2016; Dader, 2017; Campos-Domínguez & Calvo, 2017). Lo que pone de manifiesto la limitada capacidad de transformación de las lógicas de la comunicación política que han traído consigo los medios sociales en el contexto electoral (Casero, 2017).

Trump y su equipo han entendido la coyuntura actual y construyen su táctica principal: captar la atención de la opinión pública con un comportamiento llamativo (usando las redes sociales donde ya no hay medios que filtren el comportamiento) y confiar en que los medios tradicionales amplifiquen sus palabras (Simon, 2016). Los tuits de Trump, un preaviso de los temas de portada en los grandes medios, siguen repitiendo el modelo de campaña con ataques hacia multitud de colectivos. Se ha definido como un discurso basado en el uso del odio, el miedo, las mentiras y los escándalos. Algunas investigaciones revelan cómo la percepción de

los votantes es que Trump no tiene ningún respeto por: musulmanes (47 %), inmigrantes (44 %), gente que no le apoya (41 %), hispanos (37 %), mujeres (36 %) y negros (30 %) (Doherty, Kiley & Johnson, 2016). La razón es que “la descalificación política ha dado paso en los últimos años al insulto como arma de convicción de masas” (Vallés, 2017). Karen Stenner define tres aversiones propias del pensamiento conservador: la aversión al cambio, al gobierno y a la diferencia. Trump ha activado frecuentemente todas ellas, con sus discursos, las imágenes y los vídeos, creando el sentimiento de “*nosotros* en contra de *ellos*” (Johnson & Brown, 2017).

En paralelo con el aumento de liderazgo de los políticos en las redes convive una decadencia de los medios. Cada vez los necesitan menos para llegar a sus audiencias. Hablan directamente con la ciudadanía desde las webs informativas de las instituciones públicas y privadas (Salvador Benítez & Sánchez Vigil 2016). Como contrapartida, por ejemplo, los periódicos pueden desarrollar aplicaciones que analizan qué contenidos son más apropiados para lograr la difusión en la red: *The New York Times* utiliza una aplicación (*Blossom*) que le permite prever cómo funcionarán en las redes las piezas publicadas en el diario o en sus blogs (Wang 13/08/2017); por su parte, *The Washington Post* desarrolla la herramienta *Bandito*, que selecciona, a partir de diversas variaciones, la combinación más “compartible” de titulares e imágenes (Marshall, 08/02/2016). Existe, en definitiva, un afán desmedido por recuperar el protagonismo que las redes le han usurpado. Hasta ahora, los medios decidían la agenda, la selección, el enfoque. Partidos y candidatos no contaban con garantía de control del mensaje final. Sin embargo, las redes son una excelente plataforma de comunicación no mediada porque ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y se facilita el *feedback* de la audiencia (Túñez & Sixto, 2011) y destaca Twitter con su potencial para marcar la agenda, establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, su orden de aparición y la naturaleza de los mismos (López García, 2016).

Una revisión de las portadas publicadas durante los primeros cien días de Gobierno Trump pone de relieve el interés de los grandes grupos mediáticos por reflejar, bien desde un enfoque favorable o en contra, el rol de un presidente capaz de concentrar la atención ciudadana desde las redes sociales y refuerza la hipótesis inicial sobre la influencia de Trump y de su *storytelling* en el proceso de selección y producción de noticias. Entre la cadena de causas que explican esta dinámica se encuentra, por un lado, la reacción y estímulo de respuesta que provoca en sus seguidores de Twitter (muy lejos en cantidad de los lectores reales de prensa) y por otro, la necesidad de los medios de copiar un modelo de comunicación que impacta y en términos de *marketing* político, “vende”. Con la invasión de las redes sociales, la prensa tradicional ha disminuido su *ranking* de audiencias y recurre a fuentes y temas de la pseudopolítica, marca registrada en la red.

3. Plan de Investigación: Método, Objetivos e Hipótesis

La base empírica de la investigación establece como principal objetivo conocer los niveles de influencia que sobre los medios de comunicación de EEUU (prensa) proyectan los mensajes de Trump en Twitter (O1) relacionado con el análisis del grado de seguimiento e interacción que sobre ellos muestran los usuarios de la red (O2).

Enunciamos dos preguntas de investigación de partida:

¿Reproducen los medios de comunicación, y en concreto la prensa de referencia de EUA, el discurso y los temas que publica Donald Trump en Twitter, dado el gran impacto provocado en los usuarios digitales?

¿Se considera Twitter una plataforma *online* capaz de fijar la agenda mediática a partir de la influencia de un usuario de las características de Donald Trump?

De este planteamiento se desglosan dos hipótesis vinculadas:

1. El discurso del presidente Donald Trump en Twitter influye y condiciona la agenda mediática de la prensa americana.

2. Los medios de comunicación tradicionales (prensa) intentan reproducir el modelo comunicativo de Donald Trump en Twitter y trasladar a portada los temas más interactivos para los usuarios.

El análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo (Callejo, 2010) contempla pues el número y temática de mensajes publicados por el presidente, la equivalencia con los temas de portada de periódicos como *USA Today*, *The Boston Globe*, *The Wall Street Journal* y *The New York Times* y el número y valencia (positiva, negativa o neutra) de las métricas de usuarios (favoritos, retuits y comentarios). La selección de cabeceras obedece a criterios objetivos de circulación y volumen de producción según datos de la *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA) y de la *World Press Trends/Infoplease*, que sitúan a estos medios en puestos relevantes del *ranking* de prensa en EEUU. Todos, independientemente de su línea editorial, han sido muy críticos con la Política de Trump, con ataques en sus editoriales que comenzaron durante la campaña electoral y que han continuado hasta hoy. Aunque la revisión de literatura se retrotrae a la fase de campaña y elecciones de noviembre de 2016 en EUA, que pone de relieve el impacto en los medios del discurso político del candidato republicano (Rúas, Mazaira & Rodríguez, 2018), la muestra del estudio selecciona los primeros cien días de Gobierno Trump, desde el 9 de noviembre de 2016 (postelecciones) hasta el 16 de febrero de 2017. Esta focalización ayudará a comprobar si, una vez conseguida la presidencia, se mantiene el signo y línea del discurso político desarrollados por Trump en campaña electoral.

Se selecciona Twitter y la cuenta personal del presidente (@realDonaldTrump frente la institucional (@POTUS), dado que se trata de la red social más usada en política y en la que el presidente ha registrado mayor actividad e interacción con los usuarios (45 millones de seguidores durante el primer año de gobierno). Partiendo de la hipótesis inicial que aborda el reflejo que los mensajes de Trump en Twitter tienen sobre la *agenda setting* de los principales periódicos americanos (H1) y dada la gran cantidad, variedad y enfoque de temas difundidos en la red, se han elegido solo los tuits relacionados con Inmigración, Mujer, Relaciones Internacionales y Medios de Comunicación, tengan o no repercusión mediática. Se consideran bloques sobre los que el presidente se posiciona, usa un lenguaje de confrontación y normalmente provoca la respuesta de los actores implicados. Una dinámica que puede explicar el interés que las redes brindan a la nueva Política. En paralelo, se han localizado a través de las cuentas en Twitter de los periódicos tradicionales @USATODAY, @BostonGlobe, @WSJ y @nyt_front_page, las portadas de edición impresa que reproducen la imagen de Trump y/o aquellos temas específicos que en Twitter han generado una mayor reacción y respuesta de los usuarios.

La aplicación de la ficha de indicadores muestra por un lado el número, la temática y la función de los tuits publicados por Trump y por otro, la cantidad de portadas en los medios seleccionados, en las que destaca el protagonismo del político como sujeto individual (que no como representante de su partido) y/o los contenidos [*issues*, en inglés] equivalentes, seleccionados por el propio medio, dado el interés que provoca en los consumidores digitales.

3.1. Ficha de Contenido Cuantitativo / Cualitativo

Las variables de carácter general establecidas son:

Tuit	Tema	Medio	Tema/Portada	Presencia/Ausencia de Trump	Metrica usuarios	Lenguaje
------	------	-------	--------------	-----------------------------	------------------	----------

Relacionadas con estas variables aparecen otras complementarias y derivadas de las principales como: “Temática Específica”, “Marca del Mensaje”, “Participación Ciudadana” (número de comentarios, retuits y favoritos), “Mecanismos de Propaganda” y “Mecanismos de Persuasión”.

Atendiendo al número de tuits publicados por Trump desde su cuenta personal en el periodo de muestra seleccionado (cien primeros días de Gobierno) y al dato estadístico de una

media de siete tuits diarios (700 tuits), se van a analizar un total de 519 tuits, de los que se tendrán en cuenta solo aquellos que los periódicos han reproducido en sus portadas (51), bien relacionados con Trump o con los *issues* principales de focalización del estudio. Así mismo, se han computado y analizado 5.732.111 favoritos, 1.552.285 retuits y 1.348.006 comentarios sobre los cuatro temas que mayor reacción han provocado en los públicos.

La prensa tradicional, como indican los resultados, lleva a portada aquellos mensajes e imágenes del presidente que en Twitter le reportan seguidores, por aceptación, neutralidad o rechazo y reproduce un modelo de información y de discurso que si funciona en la red, puede hacerlo también en los medios de siempre. A partir de las portadas publicadas se observa la equivalencia temática y su tratamiento mediático y se puede comprobar el nivel de similitud con las marcas del discurso político *online* del mandatario. En esta línea, el modelo de ficha diseñado incluye un apartado relativo a recursos del lenguaje político que responden no solo al qué de lo que publica Trump y reflejan los medios sino también al cómo de las estrategias discursivas.

El rol de político influyente en la agenda informativa se traslada también al ámbito de los consumidores de Twitter. Para responder a una segunda hipótesis, se medirá la cantidad y grado de valencia de las métricas (favoritos, retuits y comentarios) para comprobar la acción de *influencer* que ejerce Trump sobre los usuarios digitales (H2), así como la repercusión en la prensa de los temas más comentados. La mayor parte de los medios tradicionales se apoya en las redes sociales como Twitter para informarse y captar las noticias, sin embargo, la investigación llevada a cabo en este campo revela que el uso que los periodistas hacen de estos medios se limita generalmente a la práctica de *crowdsourcing*, cuando se recurre a los ciudadanos como fuentes para el trabajo periodístico.

4. Análisis de Resultados

Para responder a los objetivos planteados y conocer los posibles efectos del mensaje de Trump y de sus seguidores en los medios, se estructurará el procedimiento de medición de resultados en tres diferentes bloques: “Cuantificación” (numérico), “Cualificación” (temático) y “Discursividad” (marcas de lenguaje). Los dos primeros aparecen como bloques vinculados a número, frecuencia y contenidos. El tercero hace referencia a recursos de propaganda y persuasión en el ámbito de la retórica del lenguaje.

El programa elegido para el procesamiento de datos y la creación de tablas y gráficas es el IBM SPSS Statistics, Versión 24. La codificación de los datos se realizará mediante diferentes tipos de variables de entre las opciones que presenta el software. Las variables de tipo numérica cuyo único objetivo es la cuantificación simple, como la del “Número de tuits relacionados” (Relación con otros hechos) o las subvariables de “Participación ciudadana” (número de comentarios, retuits y favoritos), que se clasificarán como variables de escala. Las variables categóricas donde solo existen dos posibles respuestas (Sí o No) y el objetivo es cuantificar el porcentaje de casos afirmativos y negativos se codificarán como variable de tipo nominal con dicotomía (Sí = 1, No = 2). A este tipo pertenecen la de Correspondencia o No con la actualidad informativa y la de Presencia/Ausencia de Trump en Portada (una variable por cada periódico). Las variables categóricas que solo pueden tener una respuesta de entre más de dos respuestas posibles también se codificarán como variables nominales, otorgándole un valor numérico a cada posible respuesta (1 = a, 2 = b, 3 = c). Estas corresponden a Temática específica y Marca del mensaje. Por último, la ficha de análisis contiene variables o subvariables categóricas con más de dos respuestas posibles. A continuación, se agruparán las diferentes variables con la opción de definir conjuntos de variables, en respuesta múltiple. Así, las variables únicas tal y como aparecen en la ficha de análisis estarán representadas como conjuntos de variables en SPSS. Son las pertenecientes a “Lenguaje” (Mecanismos de Propaganda y Mecanismos de Persuasión) y la de “Temática General”.

4.1. Marcas de cuantificación y cualificación

Dada la cantidad de tuits emitidos con una variedad temática amplia –y tal como se ha descrito en los objetivos e hipótesis de la investigación–, la monitorización de la cuenta se ciñe únicamente a los tuits relativos a cuatro temas específicos: Inmigración, Asuntos Exteriores, Mujeres y Medios de Comunicación, *topics* que durante la campaña electoral fueron objeto principal de los mensajes de Trump en modo *off* y *on*.

Los medios de comunicación han sido el principal foco de atención de los mensajes lanzados por el magnate norteamericano en Twitter. Hasta un 43,14 % de los tuits analizados se centran en este tema. Le siguen los Asuntos Exteriores con el 35,29 % de los tuits, Extranjeros o Inmigración (19,61 %) y las Mujeres, que solo han recibido el 1,96 % de los mensajes. Contabilizan un total de 51 tuits relacionados específicamente sobre estos *issues*.

La tabla de datos cruzados entre las subvariables “Marca del Mensaje” de Trump (positivo, negativo o neutro) y “Temática Específica” representa el enfoque y valencia que encierran los 140 caracteres según los bloques seleccionados.

Tabla 1: Temática específica y marca del mensaje de Trump.

			Marca del Mensaje			Total
			Positivo	Negativo	Neutro	
Temática Específica	Inmigración	Recuento	0	10	0	10
		% temática específica	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
		% dentro de marca del mensaje	0,00 %	24,40 %	0,00 %	19,60 %
		% del total	0,00 %	19,60 %	0,00 %	19,60 %
	Asuntos Exteriores	Recuento	4	10	4	18
		% temática específica	22,20 %	55,60 %	22,20 %	100,00 %
		% dentro de marca del mensaje	100,00 %	24,40 %	66,70 %	35,30 %
		% del total	7,80 %	19,60 %	7,80 %	35,30 %
	Mujeres	Recuento	0	1	0	1
		% temática específica	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
		% dentro de marca del mensaje	0,00 %	2,40 %	0,00 %	2,00 %
		% del total	0,00 %	2,00 %	0,00 %	2,00 %
	Medios de Comunicación	Recuento	0	20	2	22
		% temática específica	0,00 %	90,90 %	9,10 %	100,00 %
		% dentro de marca del mensaje	0,00 %	48,80 %	33,30 %	43,10 %
		% del total	0,00 %	39,20 %	3,90 %	43,10 %
Total	Recuento	4	41	6	51	
	% temática específica	7,80 %	80,40 %	11,80 %	100,00 %	
	% dentro de marca del mensaje	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	
	% del total	7,80 %	80,40 %	11,80 %	100,00 %	

Fuente: elaboración propia

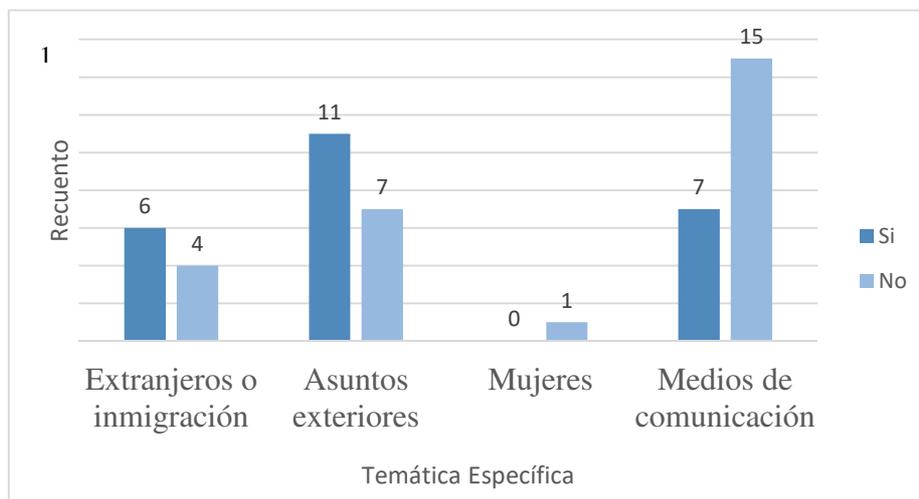
De la tabla se interpreta principalmente que la mayoría de los tuits de Trump de marca negativa se centra en los medios de comunicación (un 90,9 %).



“Wow, el @nytimes está perdiendo miles de suscriptores debido a su muy pobre y altamente inexacta cobertura del ‘Fenómeno Trump’“. Los Asuntos Exteriores son el tema que ha recibido la totalidad del número de tuits positivos (el 100 %) frente al 100 % de los mensajes centrados en “Inmigración” que han sido negativos.

En el avance de la investigación y para comprobar los posibles niveles de influencia del discurso de Donald Trump sobre la agenda mediática y sobre los usuarios de la red, proponemos vincular datos cuantitativos de “Respuesta de usuarios” (favoritos, retuits y comentarios) con datos de “Presencia / Ausencia” del político y de los temas específicos en las portadas de prensa. La causalidad estriba en que los medios seleccionan los temas de Trump que mayor impacto generan entre los usuarios (dada la marca personal del discurso del presidente) con el fin de aumentar en número e interés el índice de lectores. Los resultados también ponen de manifiesto que, los temas estrella de Trump en Twitter que se publican en las portadas no siempre coinciden con la actualidad informativa. Vienen pues determinados por la atracción que genera la personalidad y el discurso del líder.

Gráfico 1: Correspondencia con la actualidad informativa.

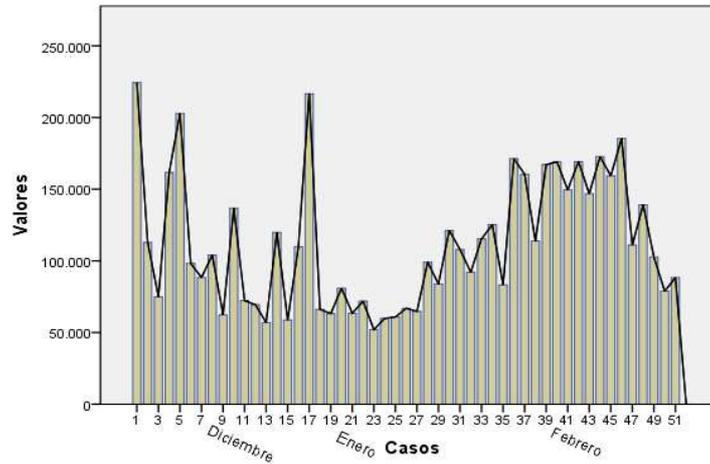


Fuente: elaboración propia

Los medios –como más tarde reflejará el análisis discursivo– incluyen al personaje en portada por la capacidad de atracción manifiesta en los mensajes más tuiteados por sus seguidores. Una relación triangulada que evidencia la influencia (indistintamente del signo o valor) que Trump genera en los seguidores de Twitter y en la prensa tradicional. Una cadena de efectos (Trump–Consumidor–Medios) que condiciona la agenda y convierte en noticia aquello que funciona en las redes. Un nuevo modelo de hacer Periodismo en el que se cuestionan los principios básicos de objetividad, contraste y responsabilidad social.

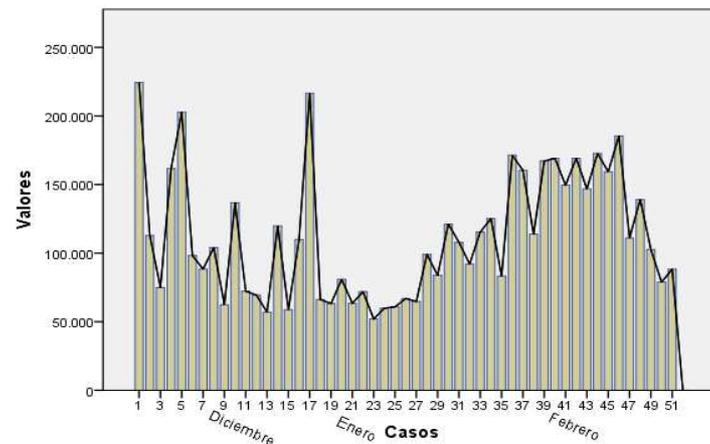
A partir de los siguientes histogramas se puede conocer el número y la evolución que siguieron las métricas de la cuenta personal de Trump a lo largo de sus primeros cien días de mandato.

Graph 2: Case summary. Number of “likes”.



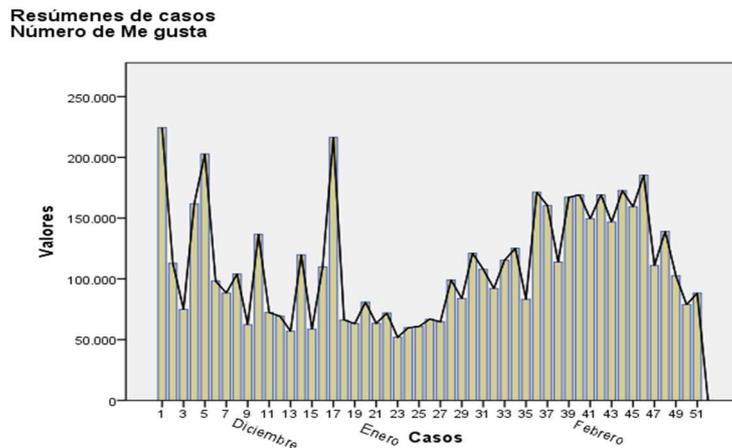
Source: Own elaboration.

Graph 2: Case summary. Number of “likes”.



Source: Own elaboration.

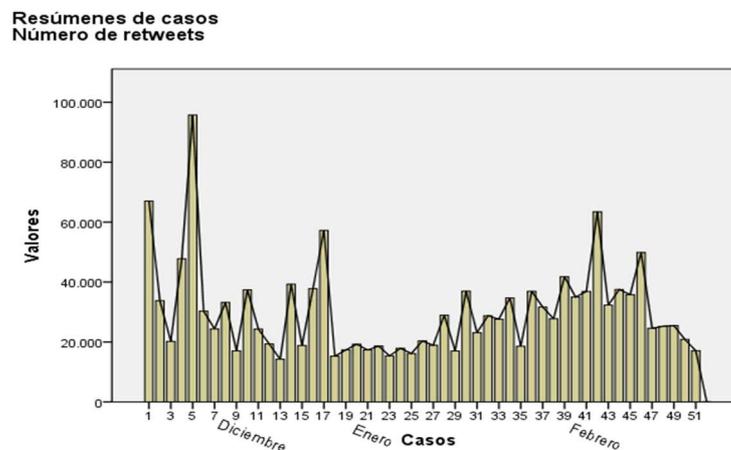
Gráfico 2: Resumen de casos. Número de favoritos.



Fuente: elaboración propia.

La media de favoritos que obtienen los mensajes del presidente Trump en Twitter es de 112.394 y la mediana de 104.063; el total de favoritos conseguidos en los 51 mensajes analizados (con referencia en las portadas mediáticas) es de 5.732.111; el valor mínimo de 51.985 y el valor máximo de 224.350.

Gráfico 3: Resumen de casos. Número de retuits.



Fuente: elaboración propia.

El número medio de retuits es 30.436; el valor de la mediana alcanza 27.581; 1.552.285 retuits consiguió Trump en el total de casos analizados; 14.215 fue la cifra más pequeña de retuits y la cifra más elevada fue de 95.763 durante la muestra temporal seleccionada.

La ponderación de las métricas permite determinar la capacidad de difusión o viralización de la cuenta (@realDonaldTrump y por ende la influencia que pueda ejercer en los ciudadanos. Se ha asignado un valor doble a los retuits recibidos frente a los favoritos, ya que cuando se recibe un retuit el contenido del tuit original aparece en el *timeline* de quien hace el retuit, aumentando la difusión del mensaje, mientras que cuando se pulsa sobre favorito, el contenido del tuit original no aparece en el *timeline* de quien asigna el me gusta, por lo que el mensaje original no aumenta en cuanto a difusión.

La fórmula final para determinar la capacidad de difusión o viralización (influencia) de la cuenta resulta de sumar los retuits multiplicados por 2 y los favoritos, todo ello dividido entre el número de tuits originales publicados.

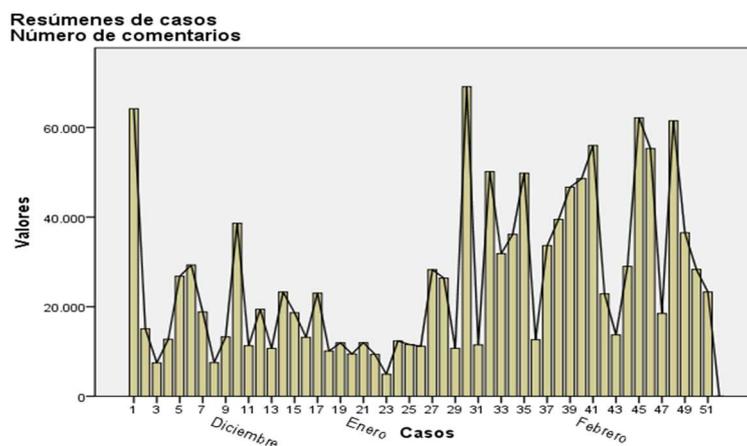
$$\text{Capacidad de difusión} = (\text{SUM RT} \times 2 + \text{SUM FAV}) / \text{SUM tuits publicados.}$$

Tabla 2: Capacidad de viralización de mensajes en Twitter.

Tuits	Retuits	Retuits x 2	Favoritos	Total	Total/Nº de Tuits
51	1,552,285	3,104,570	5,732,111	8,836,681	173,268

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4: Resumen de casos. Número de comentarios.



Fuente: elaboración propia.

La última variable analizada, y posiblemente la más importante de las métricas para medir la interacción entre político y ciudadanos, es la del número de comentarios, que refleja una media de 26.431,49 por tuit; la mediana es de 22.882; el total de interacciones que se produjeron en los 51 tuits analizados es de 1.348.006. El valor mínimo de 4.922 comentarios y el máximo de 69.115.

El grado de valencia de los comentarios se ha marcado como 1 (valencia positiva), 2 (valencia neutra) y 3 (valencia negativa). La tabla siguiente muestra el porcentaje según la marca registrada en cada comentario:

Tabla 3: Comentarios y Grado de valencia.

Comentarios	Valencia 1	Valencia 2	Valencia 3	Total
1,348,006	71%	8%	21%	100%

Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes reflejan que existe una diferencia pronunciada entre valencia positiva y negativa en los comentarios realizados por los usuarios. Se intuye un apoyo a las intervenciones de Trump en la red (especialmente aquellas que muestran marcas del discurso de la persuasión y de la propaganda) frente a un porcentaje más reducido con marca de negatividad. Tal y como ocurriera con los resultados electorales, que pusieron en cuestión las encuestas y sorprendieron a medios y partidos, sigue mostrándose un apoyo al presidente

que no es proporcional al tratamiento que, como veremos, recogen las portadas seleccionadas de la prensa de EEUU.

Con los datos referidos sobre la incidencia del mensaje en los seguidores de Trump en redes, pasamos a comprobar en qué medida esta influencia se traslada a las portadas, destacando la figura del presidente vinculada o no vinculada a los temas de “Inmigración”, “Relaciones Internacionales”, “Mujer” y “Medios de Comunicación”.

Tabla 4: Presencia de Trump en *The New York Times*.

<i>The New York Times</i>		Frecuencia	%
Válido	Sí	32	62.7
	No	16	31.4
	Total	48	94.1
Perdido	Sistema	3	5.9
Total		51	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Presencia de Trump en *USA Today*.

<i>USA Today</i>		Frecuencia	%
Válido	Sí	25	49.9
	No	22	43.1
	Total	47	92.2
Perdido	Sistema	4	7.8
Total		51	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Presencia de Trump en *The Wall Street Journal*.

<i>The Wall Street Journal</i>		Frecuencia	%
Válido	Sí	36	70.6
	No	11	21.6
	Total	47	92.2
Perdido	Sistema	4	7.8
Total		51	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7: Presencia de Trump en *The Boston Globe*.

<i>The Boston Globe</i>		Frecuencia	%
Válido	Sí	28	54.9
	No	19	37.3
	Total	47	92.2
Perdido	Sistema	4	7.8
Total		51	100

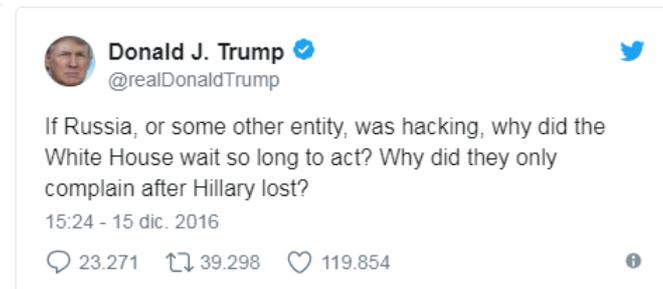
Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra los datos relativos a frecuencia y porcentaje de presencia teniendo en cuenta los casos perdidos en el proceso de análisis de SPSS. El medio en el que más veces aparece Trump en portada es *The Wall Street Journal* (76,6 %) frente al *USA Today* (53,19 %), sin restar relevancia al *New York Times* con un 66,67 % de presencia.

El análisis de los 51 tuits seleccionados permite observar la linealidad entre el contenido del tuit, el efecto en los seguidores y el reflejo en las portadas. Un foco de ataque de Trump es la prensa (los medios alcanzan el máximo porcentaje de atención del presidente). El método permite pues observar la traslación del contexto *online* al *offline* a partir de un formato en el que resalta el protagonismo de la individualidad de Trump y el triple efecto que a la vez produce en la política, los medios y los ciudadanos.



“Si la prensa me cubriera con precisión y honorabilidad, tendría menos razón para ‘tuittear’. ¡Lamentablemente, no sé cuándo va a ocurrir!”



“Informes de @CNN dicen que estaré trabajando en The Apprentice durante mi presidencia, incluso a tiempo parcial, son ridículos y falsos - NOTICIAS FALSAS!”

Un análisis de contenido cuantitativo de los ejemplos pone de relieve el número de Me gusta, Retuits y Comentarios que el tuit contra la prensa ha conseguido; además, se observa el argumento central (de marca negativa) contra el medio y se comprueba en el seguimiento de portadas que los periódicos publican noticias en primera con un claro marcador negativo.

Igualmente, en el marco de los Asuntos Exteriores puede comprobarse el efecto que producen las declaraciones del magnate en torno a conflictos con China, Rusia o México, entre otros. La política mediática reproduce en titulares estos mensajes.

“Si Rusia, o alguna otra entidad, estaba pirateando, ¿por qué la Casa Blanca esperó tanto para actuar? ¿Por qué solo se quejaron después de que perdiera Hillary?”

Los periódicos publican estos ataques dado el previo *engagement* que Trump genera (119.854 me gusta, 39.298 retuits y 23.271 comentarios) y abren portada con titulares como “Los rusos han pirateado a los demócratas que compiten por los asientos de la casa” (*The New York Times*) o “La Seguridad del Comité Nacional Republicano está frustrada por el hacker ruso” (*The Wall Street Journal*).

Datos cruzados muestran como “Asuntos Exteriores” (61/ 45 %) junto con “Inmigración” (60/ 25 %) suman mayor cantidad de mensajes compartidos con las portadas que los titulares centrados en los “Medios de Comunicación” (31/ 29 %).

La siguiente tabla contempla la causalidad entre la temática específica a la que se han referido especialmente los tuits de Trump, el porcentaje de seguimiento de los usuarios (métricas) y la presencia y valencia de los titulares publicados en las portadas.

Tabla 8: Frecuencia Temática y valencia en portada según métricas.

Temática	Métricas	Portada	Valencia titular
Inmigración	37,00 %	33,00 %	21 % (-) 12 % (+)
Asuntos Exteriores	39,00 %	30,00 %	22 % (-) 8 % (+)
Medios de Comunicación	19,00 %	27,00 %	19 % (-) 8 % (+)
Mujer	5,00 %	10,00 %	10 % (-)
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Fuente: elaboración propia.

“Inmigración” y “Asuntos Exteriores” copan el interés de los usuarios y de los periódicos seleccionados, datos que no coinciden con el porcentaje de tuits de valencia negativa que el presidente Trump dirige a los medios de comunicación. La prensa de referencia reproduce en sus páginas aquellos tuits de Trump que mayor índice de seguimiento alcanzan entre sus comunidades de seguidores. La imagen de Trump (sujeto-individualidad-populismo) frente a la temática (objeto-grupo / político-Gobierno) con proyección en cabeceras es superior, una cuestión vinculada al modelo discursivo que define su estrategia dentro y fuera de Twitter.

4.2. Marcas de Lenguaje y Discursividad

Llegados a este punto, el papel de Donald Trump como político *influencer* en las redes cobra fuerza. Rasgos generales como el eco y la capacidad de movilizar las opiniones, generar reacciones sobre un tema concreto, incrementar la audiencia y los niveles de participación y *engagement*, junto a la dinamización de un lenguaje simple, breve, rítmico y casi silábico, disfrazan un discurso de dominación, empoderamiento y liderazgo. La marca Trump, desde una perspectiva de mercadotecnia evidencia el interés por “vender” un producto diario en Twitter. En este sentido, la teoría de que la presencia continuada del gobernante se debe más a una cuestión de identidad personal (quién y cómo) que al objeto del conflicto (qué) se apoya en los resultados obtenidos en uso de estrategias del lenguaje. El acontecimiento pasa a un segundo plano y es el político quien lo convierte en noticia, quien lo posiciona en la red y gracias a quien se hace trending topic. En línea con este supuesto y siguiendo diversas tipologías de recursos de la propaganda en el discurso (Nocetti, 1990; Van Dijck, 2015) se han analizado una serie de variables aplicadas a la medición cuantitativa de los mecanismos de la propaganda en el discurso de Trump en Twitter.

Tabla 9: Mecanismos de Propaganda. Frecuencias en Tuits/ Titulares de Portada.

		Nº de casos en Twitter	% de casos en titulares de prensa
Mecanismos de Propaganda	Uso de etiquetas	23	47,90 %
	Presentar de testimonios	6	12,50 %
	Generalizaciones resonantes	33	68,80 %
	El hombre sencillo	5	10,40 %
	Transferencia del respeto	10	20,80 %
	Creación de estereotipos	20	41,70 %
	Hablar de otras fuentes	3	6,30 %
	Atribuciones tendenciosas	42	87,50 %
	Selección de la información	27	56,30 %
	Autoridad vaga	11	22,90 %
	Opiniones como hechos	29	60,40 %

Fuente: elaboración propia.

Las atribuciones tendenciosas mediante el uso de adjetivos y verbos cargados de significación positiva o negativa sobre las fuentes (inmigrantes, mujeres, relaciones internacionales y medios de comunicación) han alcanzado en la tabla de frecuencias el valor más destacable (87,5 %), seguida de las generalizaciones resonantes (68,8 % de los tuits), y la presentación de las opiniones como hechos (60,4 % de los tuits).

El análisis discursivo sobre la muestra seleccionada indica un importante uso de marcas y figuras propias del lenguaje de la propaganda, imperando los argumentos persuasivos sobre los de carácter deductivo o simplemente informativos. Doble sentido, ironía, falacia, subjetividad y enaltecimiento de los sentimientos son algunas características de un discurso que, como se ha comprobado en el análisis del *engagement* con los usuarios de las redes, ha surtido efecto en positivo.

Los medios de comunicación, ante el éxito de este formato discursivo, trasladan las marcas de la propaganda y la persuasión a los titulares de portada, evidenciando nuevamente un interés por reproducir no solo los temas de los tuits sino también el lenguaje que identifica la personalidad de Trump.

La capacidad de atracción y seducción del líder como entidad personal parece haber funcionado tanto en la campaña electoral como en la primera fase del Gobierno. Esta peculiaridad de la personalidad de Trump y el uso estratégico de Twitter, unida a una situación de descontento social con otros candidatos políticos (Clinton, Obama), un rechazo al *establishment* y el cuestionamiento de la transparencia de los medios pueden ser alguna de las causas del éxito del presidente como *influencer* y *prosumer* de la Política.

5. Conclusiones

El análisis de la influencia que el presidente de EEUU, Donald Trump, ejerce a través de Twitter sobre los propios usuarios digitales y sobre los medios de comunicación confirma la principal hipótesis de la investigación. La *agenda setting* de los periódicos analizados reproduce el modelo de discurso del presidente, su imagen y los temas que los usuarios comparten y son objeto de máxima viralización.

Twitter se presenta como plataforma digital con capacidad para fijar y condicionar la agenda de los medios tradicionales en el caso de un perfil político como el de Donald Trump. Los resultados (a partir de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo) muestran el índice de presencia del presidente, la frecuencia temática de los temas políticos específicos (Inmigración, Asuntos Exteriores, Medios de Comunicación y Mujer) y la valencia (sobre todo

negativa) con la que Trump marca los tuits publicados en la red y que reproduce la información de portada.

Los medios (*The New York Times*, *The Washington Post*, *USA Today* y *The Boston Globe*) dedican un espacio protagonista al candidato y a los asuntos que prioriza en sus tuits diarios, guarden o no correspondencia con la actualidad informativa. El criterio de selección temática se rige por aquellos *issues* que los usuarios digitales, seguidores de la cuenta personal de Trump, marcan con sus favoritos, retuits y comentarios y convierten a Trump en la fuente principal, sus temas, en agenda estrella y a Twitter en la red social mejor posicionada para la información política.

Trump aprovecha su confrontación con los medios, iniciada incluso antes de la campaña electoral del 8N, que le ha servido para retroalimentar su discurso en redes. Como avalan los datos, Trump ha conseguido más presencia que ausencia en las portadas mediáticas, incluso en aquellos periódicos como el *New York Times* y el *Washington Post* que no le prestaron apoyo ni como candidato en campaña, ni como presidente.

Donald Trump se constituye como eje de su propia estrategia discursiva. Se trata de líderes y estrategias con capacidad para dominar un lenguaje que, desde su superficial sencillez y ritmo pausado, encierra recursos de la persuasión y de la propaganda con efecto – de valencia positiva o negativa– en los medios, y por ende, en los públicos. Uno mensajes en los que imperan los argumentos de carácter persuasivo sobre los de carácter informativo y deductivo. Como reflejan las tablas de contingencia sobre las marcas del discurso, existe una traslación directa del lenguaje de los tuits de Trump a los titulares de portada.

Como aproximación al concepto de político *influencer* y en línea con una metodología de análisis triangulada, extraemos también conclusiones relativas al *engagement* que ha generado Trump con los usuarios durante estos cien días de Gobierno. Es una realidad el apoyo ciudadano constatado a través de las métricas de favoritos, retuits y comentarios, estos últimos con mayor porcentaje de marcas positivas que negativas.

La investigación invita a la reflexión sobre el papel de los políticos en las redes, sobre los medios tradicionales invadidos por un nuevo tiempo de la comunicación, y especialmente sobre la acción-reacción de los ciudadanos que reproducen el discurso del espectáculo y alimentan el empoderamiento de los nuevos estrategias de la Política: los *influencers*.

Agradecimiento a la colaboración en Análisis Estadístico de Antonio Montoya Sánchez, Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla.

Referencias

- Adamic, L. A. & Glance, N.S. (2005). The political blogosphere and the 2004 presidential election. Retrieved from <http://goo.gl/XhkSIO>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774166>
- Barthel, M. et al. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Bentivegna, S. (2014). “Beppe Grillo’s dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters”. *Contemporary Italian politics*, 6(1), 73-88. <https://doi.org/10.1080/23248823.2014.884377>
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). “#ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election communication”. *Politics & culture*, 44(2), 37-56. Retrieved from http://snurb.info/files/2011/CPC2011Vo44No2_037.pdf

- Callejo, J. (2010). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Dader, J. L. (Ed.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo blanch.
- De Aguilera, M. (2014). Cambian las comunicaciones, cambian los conceptos con que entenderlas. Necesidad de nuevas categorías. *Télos*, 98, 10-12. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- De las Heras Pedrosa, C., Paniagua Rojano, F. J., Jambrino Maldonado, C. & Iglesias Sánchez, P. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 975- 997. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1203/53es.html>
- Doherty, C, Killey, J. & Johnson, B. (2016). *As Election Nears, Voters Divided Over Democracy and 'Respect'*. Retrieved from <http://www.people-press.org/2016/10/27/as-election-nears-voters-divided-over-democracy-and-respect/>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic out-sider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1) 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 56, 71-85. Retrieved from <http://analisi.cat/article/view/n56-enguix>
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford studies in digital politics. Edición Kindle. Oxford: Oxford University Press.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Edición Kindle. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez-Calderón, B. et al. (2017). La campaña en 140 caracteres. Uso de Twitter por los candidatos de los partidos mayoritarios antes de las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E. & Mitchell, A. (2016). The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://goo.gl/cSEzMN>
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://goo.gl/ihSriH>
- Johnson, D. W. & Brown, L. M. (2017). *Campaigning for President 2016: Strategy and Tactics*. Edición Kindle. New York: Routledge.
- Jürgens, P. & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24(4), 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- López García, G. (2016). ‘New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 29(3), 149-168.

- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia. Social and behavioral sciences*, 99(6), 465-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media and society*, 8(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krane, M. (2010). The socially filtered media agenda: a study of Agenda Setting among news outlets on Twitter. Columbia: University of Missouri.
- MacAllister, I. (2007). The personalization of Politics. In R. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125-e-030>
- McCombs, M. (2005). Look at Agenda Setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://www.doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995) Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiaart?codigo=4323749>
- Mancera Rueda, A. & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59-86.
- Marcos Recio, J. C. et al. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*, 23(2), 13-23.
- Marshall, J. (2016). Washington Post's 'Bandito' Tool Optimizes Content For Clicks, *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/washington-posts-bandito-tool-optimizes-content-for-clicks-1454960088>
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). State of the News Media 2016. *Pew Research Center*, 29.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business*. London: McGraw-Hill.
- Nocetti, O. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies* [Personal branding for dummies]. Barcelona: PAPF.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rego-Rey, S. & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index comunicación* 6(1), 197-224. <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Roberts, M., Wanta, W. & Dzwo, T. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icar.
- Rúas Araújo, X., Mazaira, A. & Rodríguez Vázquez, A. I. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Icono* 14, 16(1), 86-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>
- Rubio García, R. (2014): Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.

- Salvador Benítez, A & Sánchez Vigil, J. M. (2016). La fotografía como documento informativo en las webs de los Ministerios Españoles: Acceso, visibilidad, funcionalidad y políticas de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2), 134.
- Scott, D. T. (2005). Tempests of the blogosphere: Presidential campaign stories that failed to ignite mainstream media. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html>
- Simon, J. (2016). Why journalists should be afraid of Trump's media strategy. Retrieved from https://www.cjr.org/first_person/why_journalists_should_be_afraid_of_trumps_media_strategy.php
- Sung-Tae, K. & Young-hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.
- Thelwall, M. & Cugelman, B. (2017). Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics: The case of the *UNDP*. *El profesional de la información*, 26(4), 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Edición Kindle. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 66, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Vallés, V. (2017). *Trump y la caída del imperio Clinton*. *Actualidad*. Madrid: La esfera de los libros.
- van Dijk, J. (2015). *Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74.
- Vázquez Sande, P. (2017). Personalización de la política, narración de historias y valores transmitidos. *Communication & Society*. 30(3), 275-291. <http://doi.org/10.15581/003.30.3.275-291>
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- Wang, S. (2017). Shan Wang. Getting to the root of the "fake news" problem means fixing what's broken about journalism itself. Retrieved from <http://www.nieman-lab.org/>