

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DONALD TRUMP⁵⁶

Juan Carlos Figuereo Benítez

Universidad de Sevilla, España

Resumen

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 de hacer política.

Este capítulo analiza, estudia y compara el discurso político mediático en la plataforma social Twitter de Donald Trump a lo largo de los diez días anteriores a las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016, incluyendo el propio día de las mismas, frente al discurso ofrecido durante los diez días posteriores a ellas.

Para ello, se detalla un marco teórico sobre la red social Twitter, la comunicación política 2.0, la figura de Barak Obama como antecesor y usuario de redes sociales y, finalmente, la propia figura y trayectoria 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 a las que se han llegado dan como resultado una alta participación y presencia de Donald Trump en Twitter durante las dos etapas y una muy alta repercusión de sus mensajes, uso relativo de las posibilidades que tiene la red social para llegar al público y un discurso basado en la obtención de votos, en el ataque a los medios de comunicación y a la oposición.

Palabras clave

Donald Trump, Comunicación política, Redes sociales, Twitter, Elecciones estadounidenses.

⁵⁶ Esta investigación proviene de un Trabajo Fin de Grado presentado por el mismo autor en la Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://bit.ly/30zOcbu>

1. Introducción y justificación

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, fotos, para compartir apuntes, para ligar, etc.

Desde que apareció la primera red social llamada SixDegrees en 1997, la cual 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.

La política, con la gran dependencia que tiene de la comunicación, ha dado un giro importante con el uso de las redes 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.

Los canales básicos por los que los políticos llegaban a los ciudadanos anteriormente eran los medios de comunicación o las campañas electorales que les llevaban 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.

Son varias las hipótesis de partida las que se plantean en este estudio. La principal es que los políticos todavía no entienden estas plataformas digitales como un espacio de conversación y diálogo con la ciudadanía, sino que más bien las conciben como un soporte adicional a través del cual difundir sus mensajes y consignas electorales.

También se resuelven hipótesis secundarias sobre la dureza del lenguaje utilizado por Trump, el nivel de participación superior antes de las elecciones y los temas que trata.

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

Uno de los políticos pioneros en la utilización eficaz, es decir, sacándole el máximo partido por su interés por hacer llegar sus mensajes fue el demócrata Barack Obama en varias campañas norteamericanas.

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

Cuando se habla de Donald 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.

Este estudio realiza 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.

Para el análisis se ha seleccionado la plataforma Twitter por ser “la herramienta más conocida para el *microblogging*”, 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 y 2012 a las presidenciales estadounidenses.

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 a día de hoy en esta plataforma.

La inesperada victoria de Trump en las elecciones de 2016 y el uso que 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 y la Comunicación (TIC) 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. Objetivos generales y específicos

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, es el objetivo principal de esta investigación.

Con el resultado de ésta 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.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- Analizar si el discurso enunciado durante la primera etapa se mantiene durante la segunda o si cambia la enunciación de sus mensajes.
- 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.
- Conocer el ritmo de tuitear o el nivel de actividad de Trump previo a las elecciones y después de haberlas ganado para así comprobar si hay diferencias entre los dos periodos analizados.
- Determinar a qué temas se les da mayor importancia a lo largo de la campaña electoral y a cuáles tras haber sido el ganador de las mismas.
- Averiguar qué tipo de información publica y el nivel de uso de los hiperenlaces, etiquetas y elementos audiovisuales por parte del candidato republicano.

3. Método y desarrollo del trabajo

Las redes sociales en Internet, como un nuevo canal de comunicación política para llegar a la ciudadanía, es el tema elegido para este estudio, ya que fomenta la comunicación y la participación entre los ciudadanos y los políticos.

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

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 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 estrategia durante el periodo de campaña electoral, jornada de reflexión y tras haber sido elegido como 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 unas 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 se ha trabajado, como es el caso de la comunicación 2.0 enfocada en la política actual.

Primeramente, y con el fin de poder llevar a cabo la investigación, 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 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 se basa la investigación.

Para llevar a cabo el análisis de contenido del discurso políticomediático se ha elaborado una tabla de datos (Tabla 1) 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. Estos son los nueve indicadores:

- Fecha de publicación. Para comparar y valorar la asiduidad con la que publica durante el periodo seleccionado.
- Número de ‘me gusta’. Para comprobar el resultado de las 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 valorar cuáles son las publicaciones más comentadas y las que menos.
- Si posee o no etiqueta. Para señalar 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.
- Si posee o no audiovisual. Introducción o no de vídeos, fotos o gif en sus publicaciones.
- Tipología o enfoque de los argumentos: informativos, opinativos, ambos. Para valorar qué tipo de contenido se utiliza en cada uno de los tuits.
- Temas recurrentes: evento, ataques Clinton, ataques medios de comunicación, ataques partido demócrata, ObamaCare, 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 posteriormente.

Con esta recopilación de datos se puede observar cómo es el comportamiento de Trump en la red a medida que se va acercando el día de las elecciones y en los días posteriores a ellas, 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.

Tras realizar la codificación de los datos en la Tabla 1 se presentan los resultados obtenidos, con la pretensión de dar respuesta a los objetivos y ver cuál es la actuación en los periodos analizados.

3.1. Twitter

La plataforma Twitter es generalmente conocida como una red social que 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 esta red, 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 que hace unos años.

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.

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

Claude Shannon y Warren Weaver (1981) definieron el término comunicación como el conjunto de procedimientos por los cuales una personas (o una máquina) puede afectar a otra. Definición que aún a día de hoy se puede utilizar para explicar rápidamente la comunicación política.

Según Enrique Gil Calvo (2018), la comunicación política es toda transmisión de información (intercambio de palabras, gestos o mensajes) que afecta a las conductas de los miembros de una relación de poder. Para que la comunicación no sea política es necesario, por tanto, que la relación entre el emisor y el receptor no sea de poder.

Mucho han cambiado las agendas y las actividades diarias de los políticos en los últimos años, ya que éstos 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 en 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” (Gutiérrez-Rubí, 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 directrices más destacables en la comunicación política digital actual está, según Rodríguez y Ureña(2011), la brevedad para condensar las ideas principales que se quieren difundir, el hablar en titulares, frases breves, concisas y directas para su utilización en televisión, radio o prensa escrita.

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. Según Garrido *et al.* (2011), tres ventajas destacables son: 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.

Los autores Rodríguez y Ureña (2011) destacan otras ventajas de usar Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, como por ejemplo 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.

Por tanto, el uso de estas tecnologías ayuda 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

El uso de herramientas digitales 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 media.

Según Dader y Campos (2007), 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.

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.

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 Marrazzi (2009).

A pesar de esto, incluso Obama fue nombrado por la revista *Time* como una de las personas más influyentes de las redes sociales.

3.4. La figura de Donald Trump

Trump comenzó a ser popular en 2004 a raíz de presentar el programa de televisión para emprendedores *The apprentice*, lo que lo convirtió en una celebridad global.

En política aterrizó unos años antes, concretamente 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 2012 volvió al ámbito político con la posibilidad de postular por primera vez al partido republicano, aunque 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.

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.

Trump comenzó su andadura en Twitter en marzo de 2009 con su perfil personal @realDonaldTrump, en el cual acumula hasta el 13 de julio de 2019 más de 61.900.000 seguidores, donde ha escrito casi 43.000 tuits, ha insertado unos 3.000 elementos audiovisuales y sigue a 47 perfiles.

4. Resultados

Los resultados se dividen en siete apartados con el fin de simplificar la comprensión de las conclusiones a las que se ha llegado. Los cinco primeros puntos corresponden al análisis cuantitativo, donde se recoge la información en cuanto a la interacción en Twitter, comentarios, el uso de etiquetas, de hipertextualidad y de elementos audiovisuales. Y los dos puntos finales, del análisis cualitativo, donde se tienen en cuenta la tipología de los mensajes y los temas recurrentes.

Tabla 1. Tabla comparativa de tuits.

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

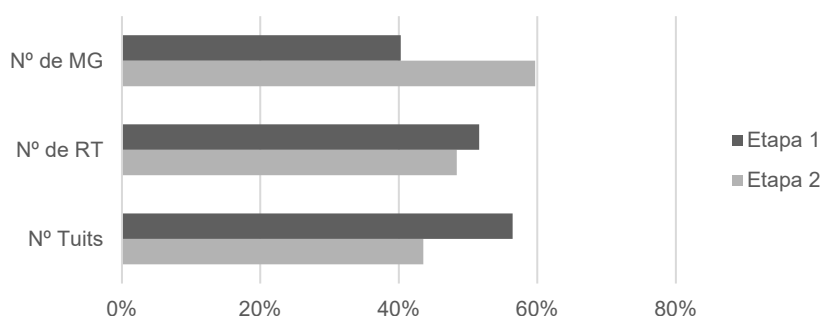
Fuente: elaboración propia.

En los siguientes apartados se comparan los resultados obtenidos del análisis de los tuits que Trump publica en la primera etapa con los de la segunda. Para facilitar la comprensión, el análisis se divide 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. Tuits, retuits y ‘me gusta’

El entonces 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 Trump es relativamente activo dentro de Twitter, es consciente de la importancia y relevancia de la Web 2.0 en estos tiempos, de sus herramientas y sabe cómo sacarles provecho.

Figura 1. Comparación interacciones en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

En la primera etapa, destacan por encima del resto el día 8 de noviembre, el propio día de las elecciones, en el que lanza un total de nueve mensajes a la red del *microblogging*, y el 2 de noviembre con seis tuits. Las publicaciones reciben en la primera etapa un total de 1.097.650 retuits, de los que 544.226 fueron en el día de las elecciones, y 2.648.957 ‘me gusta’.

Mientras que en la segunda etapa escribe 27 tuits, lo cual hace un promedio de 2,70 tuits/día. De este dato trasciende que es relativamente activo y tiene presencia dentro de esta red.

En esta segunda etapa destaca el día 13, con ocho publicaciones, que suman 171.719 retuits y 797.933 ‘me gusta’ y le sigue el día 16 con cuatro publicaciones que logran 97.924 retuits y 337.902 ‘me gusta’. Los mensajes de

Trump tuvieron 1.028.813 retuits y 3.925.215 ‘me gusta’ en el segundo periodo en total.

Se puede señalar que consigue muchos más ‘me gusta’ en el primer periodo estudiado, en el que publica ocho mensajes más que en el segundo, pero algunos retuits menos.

En relación a la repercusión, el número de retuits están más o menos igualados, aunque se registran algunos más en la primera, mientras que en la segunda tiene muchos más ‘me gusta’.

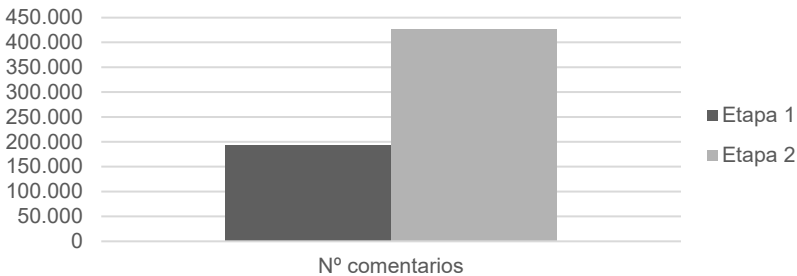
4.2. Comentarios

Se debe aclarar que los datos a los que se tiene acceso a través de la ‘Búsqueda avanzada de Twitter’ 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.

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 estas publicaciones de Trump generan bastante debate en la sociedad.

Mientras que los 27 tuits que comprenden la segunda generan unos 427.000 comentarios, por lo que se interpreta que las publicaciones de Trump tras ganar las elecciones generan un debate masivo en la sociedad.

Figura 2. Comparación comentarios en Twitter.



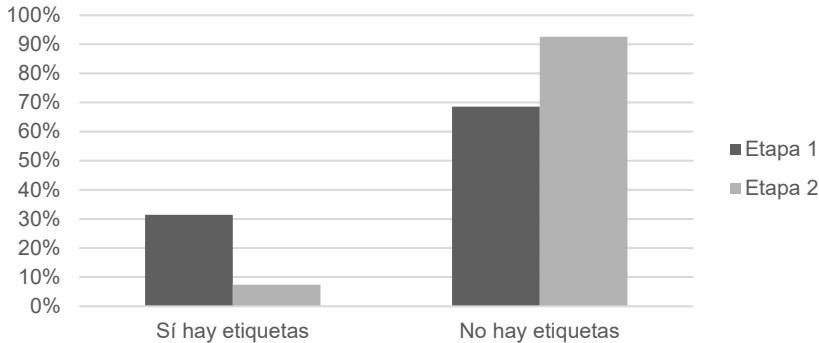
Fuente: elaboración propia.

Se concluye que, a pesar de que en la primera etapa analizada los resultados en cuanto a los comentarios son muy buenos, es decir, las publicaciones reciben muchos comentarios, la segunda etapa consigue muchísimos más, incluso con ocho publicaciones menos, llegando a muchos más del doble de comentarios que en la primera.

4.3. Etiquetas

En esta sección se analiza el uso de etiquetas durante las dos etapas de análisis en el Twitter de Trump. Éstas 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.

Figura 3. Comparación uso de etiquetas.



Fuente: elaboración propia.

Se observa que durante la primera no los utiliza preferentemente, ya que solo se pueden ver en el 31% de sus publicaciones (en 16 ocasiones).

Las etiquetas utilizadas en la primera etapa son: #DrainTheSwamp, #VoteTrump, #ElectionDay, #MAGA, #ElectionNight, #MakeAmericaGreatAgain, #iVoted y #AmericaFirst.

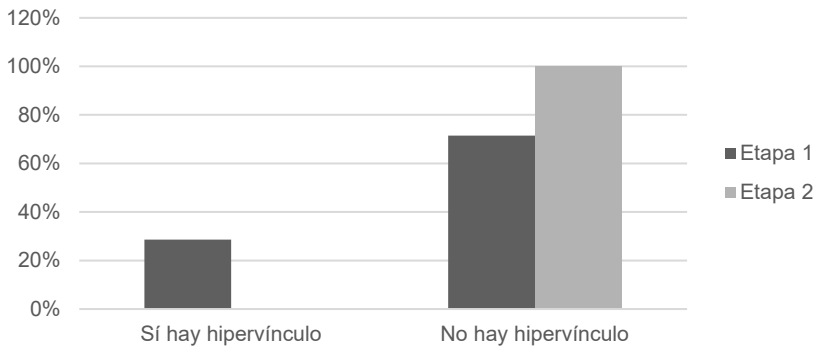
En la segunda etapa prácticamente no las utiliza. Solo las utilizó en dos ocasiones: #MAGA y #ThankAVet, es decir, en el 7% de los casos.

4.4. Hipertextualidad

La plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de insertar hipervínculos en las publicaciones 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 diez (los utiliza en un 29% de los casos). Mientras que, en la segunda etapa no utiliza hipervínculos en ninguna de sus 27 publicaciones.

Figura 4. Comparación uso de hipervínculos.



Fuente: elaboración propia.

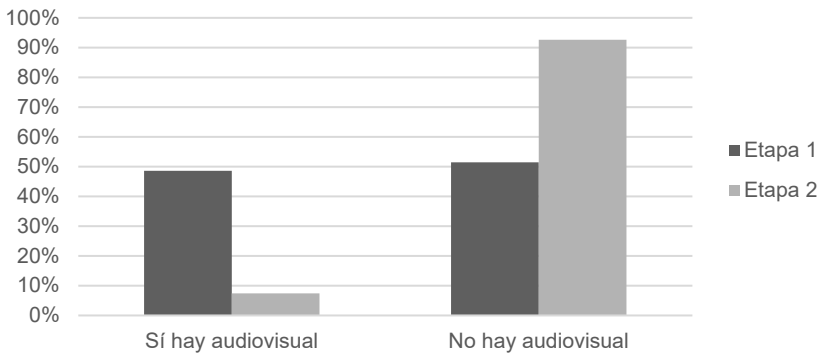
Exactamente los hipervínculos que Trump utiliza en la primera etapa son en cuatro ocasiones enlaces a la página de votaciones de Estados Unidos (VOTE.GOP) con la intención de animar a la gente a votar, en tres a la sección de vídeos de su perfil en Facebook (<https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/videos/>), 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/>).

4.5. 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 durante las dos etapas estudiadas.

Se observa que Trump hace bastante uso de los recursos multimedia en la primera etapa, teniendo en cuenta que en el 49% de los casos los utiliza, por lo que casi la mitad de sus publicaciones son bastante visuales y atractivas gracias a ellos. Por el contrario, durante la segunda etapa el uso decae al 7% de las ocasiones.

Figura 5. Comparación uso audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

Se interpreta que durante la primera etapa se utiliza elementos audiovisuales en una cantidad considerable de publicaciones, mientras que, por el contrario, durante la segunda se utilizan solo en una pequeña parte, en dos ocasiones de los 27 mensajes.

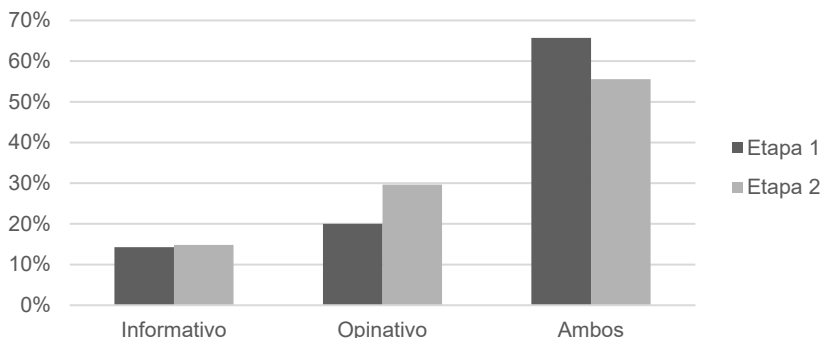
4.6. Tipología de los tuits

No es fácil adjudicar a cada publicación 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 en 'ambos'.

En los mensajes en la 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 en la primera 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. Es destacable que 30 de los 35 tuits de la primera etapa están impregnados de la opinión del emisor.

Figura 6. Comparación tipología de los tuits.



Fuente: elaboración propia.

Durante la segunda etapa utiliza muy pocos tuits para transmitir simplemente información, 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 la que aparecen información y opinión conforman el 55% de los tuits, por lo que se observa que la mayoría de los mensajes mezclan los dos tipos, exactamente 15 de los 27 tuits.

Si se suman 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 de la segunda etapa están impregnados de opinión.

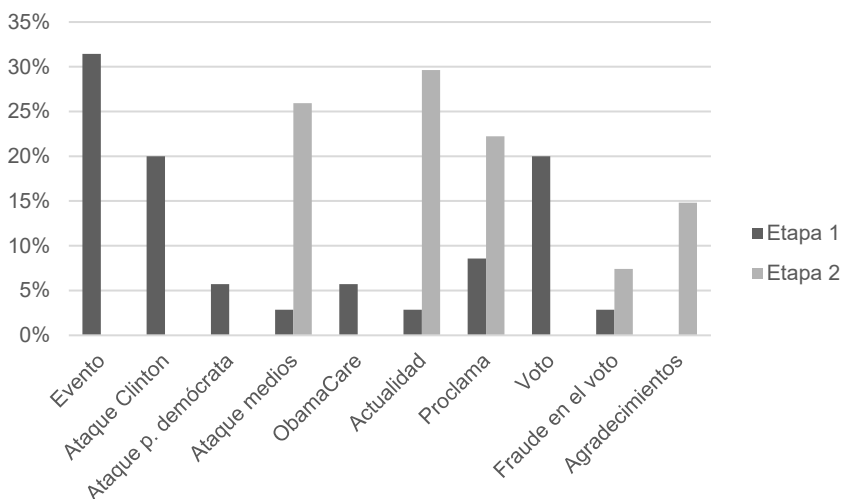
Antes de las elecciones predomina la categoría ‘ambos’, le sigue muy cerca los informativos y, en tercera y última posición, los opinativos. Después de las elecciones, por el contrario, prevalecen los opinativos, luego van los informativos y en última posición los categorizados como ‘ambos’.

4.7. Temas recurrentes

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

Tras el análisis, se concluye que durante la primera etapa Trum dedica la mayoría de las publicaciones a ‘eventos’, lo que significa que once de los 35 tuits se enfocan a citas relacionados con la campaña electoral que 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.

Figura 7. Comparación temas recurrentes.



Fuente: elaboración propia.

En segunda posición, durante este mismo periodo, constan dos de las categorías, ‘ataque Clinton y ‘voto’. Dedicó siete de los 35 tuits directamente a atacar a Hilary Clinton, del partido demócrata, su oposición principal en las 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 siete tuits para recordar y animar a los estadounidenses a acudir a votar.

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

A atacar al partido demócrata en general y a las políticas de sanidad de Obama le dedicó 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.

Durante esta segunda etapa, del total de los tuits emitidos, que son 27, exactamente ocho 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 siete tuits dedicados a atacar a los medios de comunicación, principalmente al *New York Times* que muestra una gran resistencia a Donald

Trump durante toda su campaña y posteriormente las elecciones publican varios asuntos que éste se dedica a criticar y desmentir a través de su perfil personal de Twitter.

Seis 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 cuatro tuits en los que agradece la confianza, el voto y 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 dos tuits quejándose de fraude en las elecciones.

A modo de resumen, cabe señalar 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. Mientras que, en la segunda, la temática más repetida es la de ‘actualidad’, le sigue ‘ataque medios’, ‘proclama’, ‘agradecimientos’ y ‘fraude en el voto’.

La conclusión es que durante la primera etapa prioriza los eventos de la campaña electoral y principalmente anima a la gente a votar para ganar adeptos a su perfil republicano. Para ello también ataca a Clinton, al partido demócrata en general, hace promesas y preludeos que se recogen en ‘proclama’, critica las políticas de sanidad de Obama, ataca a los medios, habla de actualidad y menciona el fraude en los votos.

Mientras que en la segunda habla principalmente de la actualidad, el único ataque que existe es a los medios de comunicación (generalmente al *New York Times*), anima y promete a la población mejoras recogidas en ‘proclama’, agradece los apoyos y habla más del fraude en el sistema electoral.

5. Discusión y conclusiones finales

Se describen aquí los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a los objetivos e hipótesis con los que se partían sobre el uso de Twitter por parte de Donald Trump como herramienta política 2.0 durante las elecciones presidenciales de 2016.

El discurso claramente varía entre las dos etapas estudiadas. Queda reflejado que su objetivo principal durante la primera etapa es ganar las elecciones, mientras que en la segunda alberga otros objetivos más dispersos.

No obstante, Donald Trump se muestra en ambos periodos duro y crítico y ataca tanto a la oposición como a determinados medios de comunicación casi de forma permanente.

Los tuits de Donald Trump tienen mucha repercusión, pero el segundo periodo analizado tiene mucha más, tras haber ganado las elecciones.

El día en el que publica más mensajes es el de las elecciones, aunque antes de ellas mantuvo un buen ritmo de tuits y después de ellas decayó ligeramente.

El republicano se centra durante la campaña en publicar mensajes sobre eventos a los que acude y protagoniza para difundir su discurso haciendo alusión al cambio, atacando a la oposición, animando a acudir a las urnas, criticando a medios de comunicación, hablando de actualidad y mostrándose contrario al sistema de votación.

Se muestra más involucrado, escribe más información que opinión, aunque en la mayoría de los casos termina mezclando información con opinión. Intenta sacarle partido a la herramienta utilizando etiquetas, añadiendo algunos hipervínculos y elementos audiovisuales.

Después de haber ganados las elecciones habla principalmente de temas de actualidad, se centra en criticar fuertemente a los medios, 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 constar que tiene determinados apoyos de personalidades influyentes.

En el último tramo parece relajarse, se centra más en opinar que en informar, deja de usar hipervínculos, usa muchos menos elementos audiovisuales y muy pocas etiquetas.

Es probable que Donald Trump haya sido asesorado sobre redes sociales o incluso que se las lleve algún asesor de comunicación, no le saca todo el partido a Twitter, ni en la primera ni en la segunda etapa.

Esta red tiene la posibilidad de llevar a cabo estrategias más vistosas y atractivas para hacer llamativas las publicaciones, aunque es probable que no las use 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 herramienta.

Una de las ventajas más significativas de las redes sociales es la interactividad y el perfil de Donald Trump presenta unas características propias de ser un mero emisor de mensajes. Lo cual queda reflejado en el hecho de que tras más de nueve años en la red social solo ha marcado que le gustan 25 publicaciones.

Referencias

- Bentivegna, S. (2014). Beppe Grillo's dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters. *Contemporary Italian Politics*, 6 (1), pp. 73-88.
- 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), pp. 31-48.
- 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: Universitat.
- 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.
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación Política*. Caja de Herramientas. Madrid: Catarata.
- Giraldo, V. (s.f). *Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad*. Marketing de Contenidos. Recuperado de <https://goo.gl/csjtpe>.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El país*, 22 (2008), p. 39
- Marazzi, A. (2009). "Barack Obama nunca utilizó Twitter". *Hipertextual*. 16 de noviembre. Recuperado de <https://goo.gl/rfcjMz>.
- 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>.
- 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.
- 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*.

- Rodríguez, E. J. (2016). El fenómeno Trump: Un análisis. Jot Down. Marzo de 2016. Recuperado de <https://goo.gl/Wqr4TC> .
- Rueda, A. M. y Alamán, A. P. (2013). El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que "trinan". Barcelona: Anthropos.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1981). Teoría matemática de la comunicación. Madrid: Forja.
- Toribio, D. (2016). ¿Puede Trump ganar las elecciones de EE.UU.?. Ahora. Recuperado de <https://goo.gl/u7VUis>.