



Investigación y Desarrollo

ISSN: 0121-3261

ISSN: 2011-7574

Fundación Universidad del Norte

Linares Rodríguez, Virginia; Abejón Mendoza, Paloma
DE LA MARCA OBAMA 2.0 AL ANTAGONISMO DIGITAL DE DONALD TRUMP*
Investigación y Desarrollo, vol. 29, núm. 1, 2021, Enero-Junio, pp. 99-132
Fundación Universidad del Norte

DOI: <https://doi.org/10.14482/indes.29.1.658.8>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26869304005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

DE LA MARCA OBAMA 2.0 AL ANTAGONISMO DIGITAL DE DONALD TRUMP*

From the Obama Brand to digital
antagonism of Donald Trump

Virginia Linares Rodríguez

Paloma Abejón Mendoza

Universidad Complutense de Madrid - España

* La investigación está estrechamente relacionada con las líneas académicas de las autoras, y que han sido expuestas en diferentes Congreso Internacionales, apoyados y subvencionados por el Departamento de Comunicación Global y Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

VIRGINIA LINARES RODRÍGUEZ

DOCTORA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID - ESPAÑA. VIRGINAL@UCM.ES. ORCID: 0000-0003-2059-7353

PALOMA ABEJÓN MENDOZA

DOCTORA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID - ESPAÑA. PABEJONM@UCM.ES. ORCID: 0000-0001-9960-5154

RESUMEN

El 45º presidente de Estados Unidos, Donald J. Trump, irrumpió en la sociedad americana con un discurso irreverente y haciendo un uso antagónico en las redes sociales que le sitúa como el anti-paradigma de la marca Obama. Para demostrarlo, hemos realizado una comparación de la primera campaña (2016) y la precampaña a la reelección (2020) presidencial de Trump, tanto en Twitter como en Instagram, a través de un análisis de contenido (recogida de datos, análisis y valoración de los resultados) basado en tres categorías de análisis relevantes: retórica, comunicación política y nuevas tecnologías.

De este análisis incluimos el uso asimétrico que hace de las redes sociales con un discurso políticamente incorrecto y con un apoyo bastante pobre de recursos extralingüísticos, pero que, sin embargo, le generan un liderazgo político muy notable.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, Donald Trump, redes sociales, Twitter, Instagram.

ABSTRACT

Donald trump, the 45th president of United States, broke into American society with an irreverent speech by using social media in a very antagonist way, being this exactly the opposite of the Obama brand. In order to determinate this aspect, we have prepared a comparison between the first political campaign (2016) and the presidential pre-election (2020) of Donald J Trump, making a content analysis (data collection and an assessment of the results) of both Twitter and Instagram. This analysis is based on three relevants characteristics: rhetoric, political communication, and new technologies. From this analysis we have concluded an asymmetric use of social media with an inappropriate political speech and a very poor use of extralinguistic resources. However, these elements make him a significant political leader.

KEYBOARDS: *Political communications, Donald Trump, social network, Twitter, Instagram.*

INTRODUCCIÓN

Para Antonio Lucas Marín (2019), la historia de la humanidad hay que interpretarla como la historia de la ampliación de la capacidad comunicativa. En esta perspectiva, las últimas décadas nos han mostrado grandes cambios en la comprensión del proceso comunicativo a través de la política: la distinción entre información y comunicación, la diferenciación entre la comunicación personal y la colectiva y, sobre todo, la consideración de la incidencia directa de la tecnología como elemento clave del proceso de mediación.

Hemos pasado de una sociedad tradicional, donde el traslado de información y conocimiento eran casi exclusivamente cara a cara a otra industrial, en que las máquinas nos permiten dirigirnos a mucha gente de forma colectiva, a una sociedad de la información, donde este proceso adquiere una importancia creciente. Dicha relevancia proviene de la capacidad de manejar grandes cantidades de información (los ordenadores) y su traslado instantáneo (Internet) (Lucas Marín, 2009).

Internet ha supuesto en las últimas décadas del siglo XX una interesante síntesis de tecnologías de la computación y de la telecomunicación, hablamos de las TI (Tecnologías de la Información). La Web en los últimos 30 años ha potenciado Internet y hace que sigan desarrollándose las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Se expande ahora la comunicación, un contenido informativo de ida y vuelta que produce cambios.

Por su parte, en la primera década del siglo XXI, con la explosión del uso de la digitalización que ha continuado ampliándose con los teléfonos móviles, aparece un nuevo mediador, apoyándose en Internet, que es la ubicuidad, así como la Web 2.0. Por esto, Lucas Marín (2019) atribuye que ya tenemos entre nosotros las TICI (Tecnologías de Información, la Comunicación y la Interacción). No solo se quiere informar o comunicarse, se desea directamente entrar en la acción. Cualquiera puede tener siempre consigo su periódico, emisora, canal de televisión, por lo que las redes sociales, de momento, aparecen como elemento final actual de este proceso.

La democracia se podría potenciar mucho con las nuevas tecnologías, y de hecho es una tarea que están facilitando al hacer asequible en todas partes la propuesta de: un hombre, un voto. Tal como asegura Noguera Vivo, citado por Galves Caja (2013), la normalización de los medios en Internet ha favorecido la redefinición del rol político en la sociedad.

Parece probable que aquellos políticos que no conciben Internet como una gran conversación pueden quedar fuera del circuito normal de comunicación de un político con sus electores. No es sensato pensar que, porque Howard Dean en 2004 y Obama en 2007/2008 utilizaran Internet como medio básico para lanzar sus campañas, otros líderes fueran a hacerlo de manera inmediata. Lo que sí es cierto es que si no lo hacen, una vez sentado un precedente tecnológico de gran peso que además ha demostrado su impacto, su utilidad y su eficacia se acabarán quedando atrasados, lo cual tiene como consecuencia una pérdida de contacto directo con sus electores.

Esta redefinición podemos observarla en un estudio empírico que realizó Facebook en las elecciones al Congreso norteamericano, en 2010, que concluyó en un aumento importante de la participación electoral gracias al poder de movilización que posee dicha red social. El ensayo consistió en medir la influencia de las relaciones sociales *online* y *offline* en un evento tan importante como es una votación, esto, mediante una notificación en lo alto del muro que animaba a 60 millones de usuarios de Facebook a participar, lo que generó un sutil incremento en el sufragio. De hecho, el resultado más llamativo del estudio fue que el aumento de 0,6 puntos de la participación de 2006 a 2010 fue causado por un solo mensaje de esta red social.

En este mismo orden de ideas, también consideramos que el uso de las TICI en la comunicación política, en algunos casos, ha podido desembocar en las llamadas 'noticias falsas' o *fake news*, que dan lugar a que personas, organizaciones o incluso gobiernos, con mucho dinero y capacidad técnica, sean capaces de hacerse con espacios públicos de opinión. Se reparten falsedades con insistencia y amplitud, y la generalización puede hacer pensar que esa es la opinión pública. "La irrupción de la red en el espacio público nos

aboca a vivir en una sociedad inédita, y a reflexionar sobre sus consecuencias” (Rey Morató, 2019, p.303).

Por ejemplo, en 2016, un experimento de la Universidad de Washington denominado **Synthesizing Obama**, a través de la creación de algoritmos de inteligencia artificial intentó demostrar lo potente que puede llegar a ser la viralización de una ‘noticia falsa’. Manipuló un vídeo con frases de Barack Obama, entre la que destaca: “El presidente Trump es un total y completo idiota”, que a todas luces generó una gran polémica y polarización en las redes sociales. Todo esto se debe a lo que precisó Javier del Rey Morató (2019) en su libro **Comunicación política, internet y campañas electorales**:

Podemos imaginar una comunidad congregada en torno a unas propuestas políticas, ciudadanos que intercambian roles de comunicación -son emisores, son receptores-, y entre ellos, un candidato digital, al margen de las estructuras rígidas, piramidales y en general nada democráticas de los partidos políticos, sin apoyos económicos significativos, abriéndose camino entre una masa crítica de internautas implicados en el nuevo espacio público, y llegando directamente a los hogares de los ciudadanos, sin otra plataforma que la red (p. 305).

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La presente investigación pretende analizar en profundidad, partiendo de la ruptura de paradigmas comunicacionales y políticos de Barak Obama (hasta 2008), a través de las redes sociales, el creciente auge del discurso antagónico e irreverente de Donald Trump. Para ello, hemos realizado una comparación de la primera campaña (2016) y la precampaña a la reelección presidencial (2020) de Trump, tanto en Twitter como en Instagram, por medio de un análisis cuantitativo (recogida de datos, análisis y valoración de los resultados) basado en tres categorías de análisis relevantes: retórica, comunicación política y nuevas tecnologías que generen, asimismo, resultados cualitativos de los que podamos obtener unas conclusiones que sustenten los siguientes objetivos:

- **Objetivo general.** Examinar cómo ha evolucionado la narrativa política de Donald Trump desde su primera campaña presidencial hasta la precampaña de reelección a través del discurso (Twitter) y la imagen (Instagram).
- **Objetivos específicos.** Distinguir si ha matizado o modificado su lenguaje a través de las redes sociales analizadas y, en caso de ser así, intentaremos establecer cuáles han sido las variables que han influido en ese cambio, así como la diferencia más visible entre los dos períodos analizados. Asimismo, establecer las diferencias más notorias con su antecesor, Barack Obama.

MARCO TEÓRICO

En nuestro estudio es necesario identificar, de forma clara, las tres áreas del conocimiento en las que basamos el análisis: retórica, comunicación política, y nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la interacción.

Debemos entender por retórica, como históricamente lo ha definido Aristóteles, el arte de la persuasión, que consiste en un sistema de reglas con disciplina argumentativa que actúan a distintos niveles (el carácter del orador, el discurso y la emotividad de la audiencia) para la construcción de un mensaje eficaz. Para ello, también tenemos que hacer referencia expresa a los tres géneros que forman la retórica a partir de la separación de los componentes del discurso aristotélico: el deliberativo, judicial y demostrativo.

El deliberativo se caracteriza por la disuasión y la persuasión, y se da tiempo para el futuro. Para la oratoria deliberativa son esenciales las diferentes formas de gobierno, distinguir sus caracteres y lo que es conveniente para cada uno de ellos. Esto último es lo más pertinente para persuadir y aconsejar bien.

En género judicial es una parte es acusación y otra defensa, juzga hechos pasados y su fin es lo justo o lo injusto. Entre tanto, el demostrativo tiene como propio, bien la alabanza, bien el vituperio [...] para el demostrativo lo más principal es el presente, pues todos

alaban o reprochan sobre cosas que existen. (Santamaría Suárez y Casals Carro, 2000)

Según la Real Academia Española (RAE), la retórica es la teoría de la composición literaria y la expresión hablada, es la estética del mensaje; por tanto, dentro de estos términos vamos a intentar encuadrar tanto la comunicación verbal como no verbal de Donald Trump, ya que es imprescindible conocer dónde radica la popularidad del expresidente americano si, a priori, sus argumentos son aparentes falacias (falsa verdad) o sofismas (verdad aparente), todo ello sin olvidar lo que metaforizó el filósofo griego en su libro *Retórica III* sobre la organización del discurso: “la retórica se reviste con atuendo de política” (Aristóteles, 1990), haciendo un acercamiento a la dialéctica como debate filosófico para un público selecto con objetivos concretos. En cuanto a los argumentos y las falacias, hay que determinar cada concepto para cimentar el debate expuesto en este artículo. Según Santamaría Suárez y Casals Carro (2000), saber argumentar es indispensable para todo profesional que su herramienta sea la palabra. “El argumento lo consideramos válido para opinar, la falacia no tiene validez de razón porque su construcción es engañosa” (p. 169).

Del mismo modo, hay que tener en cuenta otra variable como es el *storytelling*, una herramienta discursiva que consiste en generar una narrativa a través de diversos acontecimientos que apelan a los sentidos y las emociones para así conectar de forma empática con la audiencia. Cabe destacar que en esta técnica está radicado el triunfo de los presidentes norteamericanos (Salmon, 2016).

En su conjunto, como disciplina propia o como base del marketing político también hay que enmarcar la comunicación política dentro del entorno en el que desarrollamos la investigación. Primero, es importante añadir que dicho concepto es un término que se acuñó a partir de la década de los cincuenta y que, según algunos autores, tanto la comunicación como la política “han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambos han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales” (Reyes Montes et al., 2011, p. 86). Por esto, define Ochoa (2000) que el proceso de comu-

nicación política consiste en el intercambio de mensajes de orden político entre emisores y receptores. Pero, dando un paso más hacia la precisión del término, y aunque la mayoría de las acepciones expuestas coinciden en que la comunicación planteada tiene claros efectos para el desarrollo de los sistemas políticos, asegura Wolton, (como se citó en Rey Morató, 2011), que el estudio del rol de la comunicación en la vida política, en su sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad es, sobre todo, fundamental en los periodos electorales, a lo que Rey Morató toma distancia y propone una definición congregada alrededor de estudios e investigaciones basados en la interciencia.

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político – mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet– y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (Rey Morató, 2011).

De igual manera, denota el autor el papel relevante de los juegos del lenguaje como una teoría lúdica e imprescindible de la comunicación política. No obstante, debemos hacer un pequeño inciso sobre la teoría del encuadre o de los marcos (*framing*) para entender mejor, y de forma global, los efectos de la comunicación política sobre la audiencia a través de ciertos juegos del lenguaje. En este sentido, expuso Entman, (como se citó en Ardèvol-Abreu, 2015), que el encuadre puede definirse como un “proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (p. 424). A esto se refería Lakoff (2007) cuando advertía que el encuadre tiene que ver con elegir bien el lenguaje que conecta con la visión del mundo de los individuos.

Los encuadres se consiguen con hábiles juegos de lenguaje, y que pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente. Es cierto que primero son las ideas, pero en el espacio público las ideas son nada sin el recurso a juegos de lenguaje capaces de cambiar algo en la estructura de la realidad (Rey Morató, 2011).

Al respecto, debemos definir nuestra tercera categoría de análisis y así dejar una base sólida que refuerce nuestros resultados: las nuevas tecnologías, asentadas en la información, la comunicación y la interacción.

Para ello, es fundamental establecer el significado de antagonismo digital. Según la RAE, en su primera acepción, el antagonismo es “contrariedad, rivalidad, oposición sustancial o habitual, especialmente en doctrinas y opiniones”; por esto, nos remontamos a la comunicación política de Barack Obama en cuanto a cómo un personaje se transformó en una marca a través de la creación estratégica de su reputación pública con Internet como factor revolucionario en sus campañas electorales y recurso movilizador de sus acciones. De modo que, bajo esta referencia reciente de Obama como el primer *e-president* de la historia norteamericana, surge Donald Trump como ese anti-paradigma que genera un conflicto digital en las redes sociales, pero que también es inédito, trascendental y, posiblemente, exitoso.

Si bien en este artículo abordamos Internet como una TIC, también es importante resaltarlo como un medio de comunicación relativamente joven y que requiere de un lenguaje propio que todavía está en construcción (Cobo, 2012).

Por tanto, es adecuado precisar, en esa construcción lingüística digital, la simetría y asimetría que se genera muchas veces en las redes sociales si tomamos en cuenta que la primera definición transmite una sensación de orden cuando se produce un equilibrio al dividir un todo en dos partes exactamente iguales mientras que la asimetría es lo opuesto. En un campo tan amplio como son las nuevas tecnologías es difícil, pero necesario, clarificar ese equilibrio o desigualdad entre la información, la comunicación y la interacción de Donald Trump como emisor y los usuarios de Twitter e Instagram como potenciales receptores y, así, arrojar nuevos aportes sobre esta área del conocimiento.

Se podría decir, entonces, que la confluencia de las TICI (Lucas Marín, 2019), como producción y transmisión de información en clave digital, ha irrumpido en nuestras vidas proporcionando nuevos recursos, y creando nuevas realidades sociales y políticas. Como bien apunta Rey Morató (2019):

Las campañas electorales del siglo XXI no podían permanecer ajenas al fenómeno: la red ha producido las primeras manifestaciones de la *e-democracia*. Cuando se habla de ciber democracia, democracia digital, democracia *online*, *e-gobierno*, democracia electrónica, *e-voto* y *e-ciudadanía*, algunos episodios confirman que los candidatos tendrán que contar cada vez más con la red (p. 305).

López y De Santiago, (como se citó en Linares Rodríguez, et al., 2018), consideran que los líderes políticos de hoy en día deben dominar y manejar correctamente no solo la dote discursiva, sino también la imagen y, por ende, las TICI. Igualmente, deben esgrimir la apariencia física y el domino gestual, el atuendo, el decorado, la mímica, el empleo de los atributos vocales, el uso de la palabra, el manejo de la argumentación, la facultad de dejar entrever a través de la actuación un carácter atractivo o un cierto carisma, la facilidad para suscitar emociones en los receptores.

En el año 2000 la campaña electoral norteamericana descubrió a Internet y desde entonces irrumpen nuevas formas de comunicación en los candidatos presidenciales (Bimber y Davis, 2003). Para contextualizar, prestaremos especial atención a este asunto, puesto que se relaciona con la temática del estudio y la centraremos, especialmente, en las figuras de Barack Obama como referencia y base de investigación, y de Donald Trump como objeto de análisis.

La marca Obama 2.0 o e-president

En 1996, Barack Obama, nacido el 4 de agosto de 1961 en Hawái (EE. UU.), hijo de un economista keniano y una antropóloga americana, se convirtió en senador por Illinois promoviendo reformas éticas y sociales importantes que abarcaban desde el recorte de impuesto a las familias menos pudientes hasta la regulación de las

prácticas abusivas de los préstamos hipotecarios. A causa de esta transformación social fue nuevamente elegido, en 1998 y 2002, como senador demócrata.

En 2008, este senador desconocido de Chicago, donde lideraba el proyecto de ayudas sociales DCP (*Developing Communities Project*), logró romper con creces las expectativas globales y llegó a ser el primer presidente afroamericano de un país marcado históricamente por la brecha racial, y se convirtió, así, en un símbolo a nivel regional e internacional (Linares Rodríguez, et al., 2018). La llegada de Obama a la Casa Blanca, y su forma de gestionar la campaña electoral y la consiguiente presidencia ha supuesto un cambio radical en la manera de abordar estos acontecimientos y han marcado unas pautas esenciales para candidaturas futuras. Nunca nadie había sacado partido de las nuevas tecnologías como lo ha sabido hacer el ex presidente de Estados Unidos, pero, además, recuperó la importancia y el valor de una buena dote discursiva y un buen manejo de la retórica como elementos indispensables para conseguir empatizar con los receptores y lograr generar procesos de identificación entre gobernante y gobernados, creando un vínculo estrecho que le llevó a los índices más altos de popularidad, al menos en su etapa inicial.

Del mismo modo, Gálvez Caja (2013) afirma que “Obama rompió con los parámetros de comunicación política tradicionales, introduciendo Internet como canal básico de comunicación con los ciudadanos” (p. 349).

Las Tecnologías de la Información, la Comunicación y la Interacción sirvieron a Obama de trampolín para hacer llegar sus mensajes de manera instantánea a cualquier parte del mundo. Se creó una página web dedicada en exclusiva a su campaña y sus actividades políticas que servía como centro de operaciones para organizar la actividad social en Internet. A través de la red, el ex-presidente de los Estados Unidos consiguió publicitar su imagen y guiar a los electores a través de sus mensajes. El equipo de campaña orientaba todos los mensajes que se lanzaban acerca del candidato a la Casa Blanca para configurar una imagen positiva y cercana que llevara a Obama a ganar las elecciones de 2008.

Durante la campaña electoral de 2008, Barack Obama llegó a un sector de la población cuya vida, en parte, gira en torno a las plataformas de interacción social, con lo que se puso en marcha un gigantesco dispositivo mediante el cual se mimetizó en un entorno dominado por adolescentes. Se introdujo en los ordenadores, móviles y tabletas de cada casa estadounidense donde hubiera un público joven y consiguió que su estrategia funcionara, adquiriendo lo más valioso que ellos tenían para él: su voto.

Bajo el perfil de primer presidente negro, afroamericano e hijo de inmigrante, el Estado norteamericano configuró toda la marca de un Barack Obama arropado sobre el slogan “*Yes, we can*”, que no dejaba de ser una declaración de valores, de inclusión social, fe en el cambio y demostración de que el sueño americano está al alcance de todos con confianza y trabajo (Linares Rodríguez, et al., 2018). En enero de 2021, el expresidente Obama tiene casi 130 millones de seguidores en Twitter y 32 millones en Instagram. En ambos (@BarackObama) se define como: *Dad, husband, President, citizen*.

El antagonismo digital de Donald Trump

Donald Trump nació el 14 de junio de 1946 en Queens (Nueva York, EE. UU.), donde vivió con su madre, inmigrante escocesa, su padre, hijo de inmigrantes alemanes, y sus cuatro hermanos. En 1968 se graduó en la Escuela de Negocios de Wharton, en la Universidad de Pensilvania, una de las más famosas del país. Según la revista FORBES, el imperio personal de Trump, en 2015, estaba estimado en 4.500 millones de dólares, sin embargo, él mismo cuestionó esa cifra y en su declaración de bienes a la Comisión Federal Electoral (CFE) estimó su fortuna en más de 10.000 millones de dólares, desde entonces, y pese a ser una figura pública, ha mantenido su declaración de impuestos en privado.

El imperio Trump, que lo ha convertido en un magnate conocido a nivel mundial, incluye bienes raíces, edificios, hoteles, casinos, campos de golf, casas de lujo, la pista de patinaje sobre hielo de Central Park, una marca propia de ropa, premios al mejor empresario, mejor emprendedor, mejor directivo, numerosos reconocimien-

tos por su carrera en el sector inmobiliario y una descripción común en todas las páginas oficiales que hablan de su trayectoria como “una historia de éxito americana”. Sin embargo, la figura de Trump no es solo la de un ‘hombre de negocios’ (Royo y Ureña, 2015, p.2)

Desde el año 2000, Trump ha intentado acceder al espectro político norteamericano, bien sea en elecciones legislativas, de gobernación o presidenciales. En 2011 lideró una campaña mediática muy voraz hacia el entonces presidente Obama a quien le exigía demostrar su lugar de nacimiento poniendo en duda que fuese americano. No obstante, fue en 2016 cuando, con múltiples intentos fallidos en su haber y contra todo pronóstico, el candidato republicano se hizo con el primer puesto en las encuestas y, por ende, con las primarias republicanas y, desde el 9 de noviembre de ese mismo año, se convirtió en el 45º presidente de los Estados Unidos de América. “A diferencia de otros intentos, esta vez, estructura, fondos, propuesta y equipos, no le faltan” (Royo y Ureña, 2015, p.3).

La campaña presidencial de Donald Trump estuvo marcada de polémicas a partir del día que declaró, desde su *Trump Tower*, en Nueva York, su candidatura a la presidencia de EE. UU., por el Partido Republicano.

El programa electoral de Trump fue una gran incógnita, sin embargo, en su página Web dejaba claro cuáles eran sus tres propuestas principales y los objetivos a cumplir: reforma económica (bajada de impuestos), reforma migratoria (construir un muro en la frontera con México) y defensa de la Segunda Enmienda de la Constitución (el derecho de los ciudadanos a portar armas). “Los tres con un objetivo común: ‘devolver a los Estados Unidos su grandeza’” (Royo y Ureña, 2015, p.5).

Pese a que le vaticinaban un estrepitoso fracaso electoral y una serie de propuestas antipopulares respaldaban su candidatura, su liderazgo en las encuestas -internas y externas- crecía de forma exponencial. Debido a esto, Royo y Ureña (2015) en un análisis sintético sobre Trump, extrajeron 5 claves de la campaña presidencial de 2016 que convirtieron al candidato republicano en presidente de los EE. UU.:

1. Consiguió la atención de todos los medios de comunicación y la opinión pública mundial por su estilo provocador.
2. Benefició al Partido Demócrata mostrando la cara más radical del Partido Republicano.
3. Aumentó la distancia entre el Partido Republicano y la comunidad hispana.
4. Anuló al resto de candidatos del Partido Republicano por su excesivo protagonismo.
5. Obligó al Partido Republicano a repensar su futuro.

En este apartado, cabe mencionar la retórica electoral y los juegos del lenguaje a los que hace referencia Rey Morató (2019): “Vivimos en sociedades inundadas de retórica, y esa inundación ha generado nuevas formas retóricas que hacen su aparición en las campañas electorales [...] Si el orador, para conseguir sus fines, se ve obligado a adaptarse al auditorio, al cambiar el auditorio la argumentación tiene que cambiar” (p.47). De mismo modo, expresan Perelman y Olbrechts, (como se citó en Rey Morató, 2019), “la idea de la adhesión de las personas a las que se dirige un discurso es esencial en todas las antiguas teorías de la retórica” (p. 49).

Donald Trump ha ido obteniendo éxitos de audiencia en todas las cadenas de televisión norteamericanas tanto en sus debates electorales como candidato republicano (2015) como en sus salidas de tono en las redes sociales o sus comparecencias ante la prensa como presidente electo (2016-2020).

Indudablemente, como podemos observar en la Imagen 1 y la Imagen 2, su conquista mediática se ha trasladado de las pantallas de televisión a los móviles, ordenadores y *tablets*. En diciembre de 2020 contaba con casi 90 millones de seguidores en Twitter y 22,5 millones en Instagram. En ambos perfiles (@realDonaldTrump) se define como *45th President of the United States of America*.

El 9 de enero de 2021 Twitter cerró de forma permanente la cuenta de Donald Trump “por riesgo de que incite a la violencia”. Facebook e Instagram también le han suspendido; pero sus publicaciones -en estas dos plataformas- hasta la fecha del cierre son visibles.



Fuente: Twitter (2020).

Imagen 1. Tuit de Donald Trump, 18 de junio de 2020

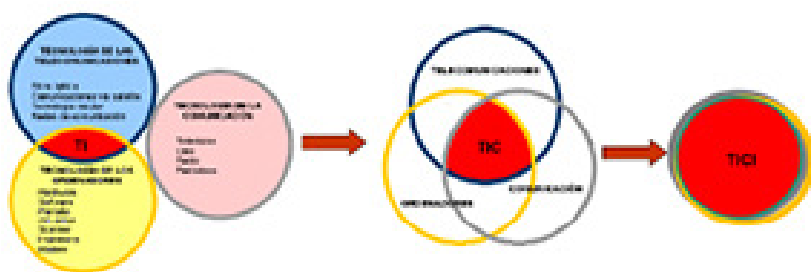


Fuente: Instagram (2020).

Imagen 2. Post en Instagram de Donald Trump, 19 de junio de 2020

MARCO METODOLÓGICO

Dado que nuestro estudio está basado -desde el punto de vista teórico- en las tres categorías de análisis desarrolladas en los apartados anteriores: retórica, comunicación política y nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la interacción (Figura 1); de acuerdo con el proceso metodológico realizaremos un análisis de contenido como técnica de investigación descriptiva que pretende ser, como dice Bernard Berelson (1952), “objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 17). En nuestro estudio este proceso consiste en: recogida de datos, análisis y valoración de los resultados y la obtención de unas conclusiones que nos permiten explicar los objetivos planteados.



Fuente: Lucas Marín (2019).

Figura 1. Evolución de las Tecnologías de la Información (TI) a las Tecnologías de las Comunicaciones (TIC) a las Tecnologías de la Interacción (TICl)

Recogida de datos

El calendario electoral norteamericano, por ley y tradición, tiene seis momentos clave que debemos tomar en cuenta para definir nuestro objeto de análisis:

1. Febrero: en Iowa se abre el proceso de elección de los candidatos con el tradicional *caucus* (asamblea de ciudadanos), donde se debate y se decide qué aspirante respaldará cada condado.

2. Marzo: se lleva a cabo el *Supermartes*. Es el día en el que coinciden más primarias y *caucus* en el calendario electoral, dando a conocer la decisión de 14 Estados y un territorio extra (más de un tercio del total de los delegados a elegir).
3. Agosto: convención de ambos partidos (Demócrata y Republicano) donde se elige y proclama el candidato.
4. Septiembre: primer debate presidencial.
5. Noviembre: elecciones (la legislación norteamericana establece que las elecciones presidenciales deben celebrarse el primer martes después del primer lunes de noviembre).
6. Enero (del siguiente año): toma de posesión del presidente electo.

Por tanto, la recogida de información, que se llevó a cabo -de forma manual- entre mayo y junio de 2020, a través de sus publicaciones en Twitter y sus *posts* en Instagram, se hizo de la siguiente forma:

- Para la campaña presidencial: del 19 de septiembre al 3 de octubre de 2016, teniendo como epicentro el primer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton (el 26 de septiembre de 2016). El debate más visto en la historia de la televisión de EE. UU., con 80 millones de espectadores y más de cinco millones de tuits generados durante el evento con las etiquetas #DebateNight y #Debates2016.
- Precampaña de reelección: Del 25 de febrero al 10 de marzo de 2020, utilizando como eje central el Supermartes (3 de marzo de 2020), donde se comienza a definir el candidato demócrata que será el rival de Trump el 3 de noviembre.
- De dichas publicaciones intentaremos extraer los siguientes elementos:
- Análisis del contenido de sus publicaciones a fin de contrastar su comunicación verbal con su comunicación no verbal. La intención es señalar sus recursos lingüísticos y extralingüísticos más utilizados.

- El uso antagónico que hace de las redes sociales y qué relación tiene con su liderazgo político.
- Una comparativa entre el lenguaje utilizado en la campaña del 2016 y la precampaña de 2020 para averiguar si ha sido modificado o no su discurso y qué factores han influido en ello.
- Articular, por medio de la cantidad de comentarios, *likes* o *retuits* de cada publicación, el factor político que representa.

Los parámetros elegidos a los que fueron sometidas las publicaciones, volcados en un programa de software de hojas de cálculo (Excel), para el análisis de los datos fueron los siguientes:

- En Twitter:
 - Fecha de la publicación.
 - Contiene material audiovisual: GIF / Foto / Vídeo / Imagen / Ninguno.
 - Número de reproducciones (si es vídeo).
 - Contiene links: Sí / No.
 - Retuit adjunto: Sí / No.
 - Número de comentarios.
 - Número de retuits.
 - Número de retuits citados.
 - Número de *likes* o me gusta.
 - Palabras clave.
 - Etiquetas o *hashtag*.
 - Menciones a otros usuarios.
- En Instagram:
 - Fecha de la publicación.
 - Recurso audiovisual: GIF / Foto / Vídeo / Imagen / Ninguno.
 - Número de reproducciones (si es vídeo).
 - Contiene links: Sí / No.
 - Es un Repost: Sí / No.
 - Número de *likes* o me gusta.
 - Número de comentarios.

- Palabras clave.
- Etiquetas o *Hashtag*.
- Menciones a otros usuarios.

ANÁLISIS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES



Fuente: The White House (2009), The Huffington Post (2016) y @realDonaldTrump (2020), respectivamente.

Imagen 3. Comunicación política disruptiva

Análisis de los datos

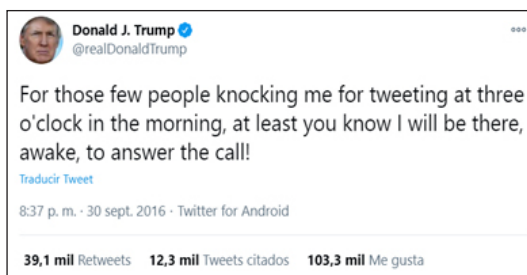
Entre el 19 de septiembre y el 3 de octubre de 2016, Donald Trump publicó 136 tuits y 60 *post* en Instagram.

En Twitter la media fue de aproximadamente cinco publicaciones diarias, excepto la noche del debate presidencial, donde el candidato informó que delegaría en su equipo de comunicación la administración de su cuenta, y publicó una batería de 43 tuits. Entre los más destacados ese día están los que hacen referencia explícita a Hillary Clinton como corrupta o política incapaz, utilizando recursos extralingüísticos como vídeos, imágenes o fotos e insertando links que llevan a páginas externas; así como el uso extenso de etiquetas o *hashtags* (#) con frases cortas como #MAGA, #DebateNight, #Debate2016, #TrumpPence16 o #AmericanFirst; que el resto de los días analizados no hizo de forma tan recurrente.

Sin embargo, el tuit con más *likes* (103.5k¹), citas (12.3k), re-tuits (39,2k) y comentarios (20,8k) fue publicado el 30 de septiem-

¹ La k en las redes sociales equivale a 1.000.

bre y hace alusión expresa a las personas que lo increpan por tuitear a cualquier hora (Imagen 4).



Fuente: Twitter (2020).

Imagen 4. Tuit de Donald Trump, 30 de septiembre de 2016

Por otra parte, de los nueve tuits publicados con vídeo, durante este primer período analizado, el que tiene -con diferencia- más reproducciones (1.6M²) fue el primer tuit publicado cuando iniciaba el debate electoral, donde lanza una pregunta retórica a Hillary Clinton y en el vídeo intenta explicar la respuesta (Imagen 5).



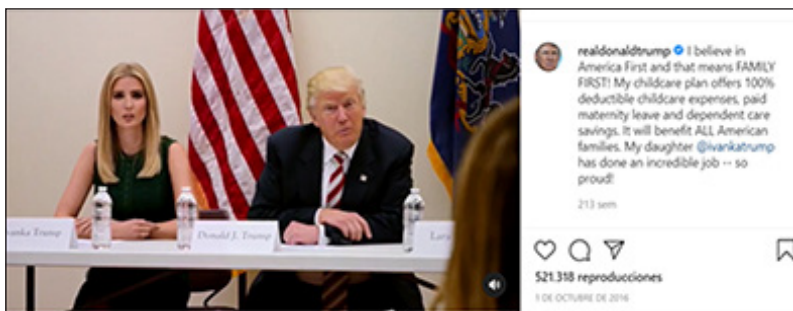
Fuente: Twitter (2020).

Imagen 5. Tuit de Donald Trump, 26 de septiembre de 2016

² La M en las redes sociales equivale a 1.000.000.

También, es importante señalar que de los 136 tuits publicados solo 43 contienen links o enlaces externos y apenas ocho son publicaciones que cita o comparte de otros usuarios, incluso tres son citas a sí mismo. Casi un 25 % (30 tuits) de sus mensajes van dirigidos a Hillary Clinton, en los que la califica como “Crooked³ Hillary”. Las etiquetas más usadas han sido #MAGA y #American-First, 20 y 15 veces, respectivamente. De modo que, es bastante pobre el uso de recursos que potencia en dicha red social.

Entre tanto, en Instagram, aunque las publicaciones fueron bastante irregulares y menos de la mitad que en Twitter, el uso de recursos -porque la propia red social así lo requiere- fue más explotado: compartió un total de siete vídeos, 24 fotos y 29 imágenes, todas con una cantidad de *likes* y comentarios muy superiores a los tuits. Por ejemplo, el *post* que menos “me gusta” obtuvo 39,4k y 551 comentarios, una foto compartida (*Repost*⁴) desde la cuenta de su hijo Donald Trump Jr., mientras que el más popular fue una foto con 176,3k *likes* y 6,6k comentarios sobre la muerte de Arnold Parmer, the “King”.



Fuente: Instagram (2020).

Imagen 6. Post en Instagram de Donald Trump, 1 de octubre de 2016

El vídeo más visualizado (521.3k) fue publicado el 1 de octubre y en él hace mención (@) a su hija Ivanka Trump para expresar un apoyo incondicional a la maternidad y la familia (Imagen 6).

³ Corrupta.

⁴ Hacer un *repost* en Instagram es publicar el contenido de otra cuenta.

El *hashtag* más utilizado fue #TrumpTrain, en 39 *post* (de 60) y tan solo en siete ocasiones no utilizó ninguna etiqueta. Y la frase más repetida (31 veces) fue, sin duda, MAKE AMERICA SAFE & GREAT AGAIN, así como ataques directos a Hillary Clinton, tildándola de corrupta, mentirosa o vaga.

Por su parte, el segundo período analizado, del 25 de febrero al 10 de marzo de 2020, sus publicaciones en Twitter fueron exponencialmente superiores al anterior, mientras que en Instagram descendió, también considerablemente. Fueron 237 y 45 *post* compartidos, respectivamente.

En esta oportunidad publicó entre 15 y 20 tuits diarios, excepto el Supermartes, que dedicó media centena de tuits para descalificar a los demócratas que comenzaban a competir por ser su rival en las elecciones presidenciales del 3 de noviembre. De hecho, el tuit más viralizado con gran ventaja -durante ese período- fue un vídeo con más de 10 millones de reproducciones, 27k comentarios, 85,4k retuits, 30,5k citados y 328 mil *likes*, donde menciona a Mike Bloomberg, quien se retiraba de las primarias demócratas para apoyar a Joe Biden. El *post* es un clip donde se ven a Trump y Bloomberg luchando como en la película de la “Guerra de las Galaxias” con espadas láser y bajo el mensaje: “Mini Mike, you’re easy!” (Imagen 7).



Fuente: Twitter (2020).

Imagen 7. Tuit de Donald Trump, 5 de marzo de 2020

El uso de recursos extralingüísticos como fotos (12), imágenes (17) o vídeos (49) fue recurrente y proporcional con el número de *likes* o retuits, todos superan el medio millón de reproducciones. Otro de los más compartidos fue un retuit citado con vídeo (7M de reproducciones, 10,2k comentarios, 37,4k retuits, 4,6k veces citado y más de 171k *likes*) de Dan Scavino⁵, donde asegura que Joe Biden declara que solo Trump puede ser reelegido como presidente de los Estados Unidos; sin embargo, Twitter puso una advertencia de que el contenido multimedia estaba alterado (Imagen 8).

⁵ Dan Scavino era el director de redes sociales de la Casa Blanca y uno de los asesores más cercanos a Donald Trump.



Fuente: Twitter (2020).

Imagen 8. Tuit de Donald Trump, 8 de marzo de 2020

Pese a ello, hace alusión en 17 tuits a las noticias falsas o *fake news* que se difunden sobre él; asimismo, utiliza adjetivos y calificativos cada vez que se refería a sus oponentes, como a Elizabeth Warren, Joe Biden, Mike Bloomberg, Bernie Sander o Hillary Clinton, llamándolos: Pocahontas, Sleepy Joe, Mini Mike, Crazy Bernie o Crooked Hillary, respectivamente.

Al tema del Coronavirus⁶ tan solo dedicó 25 tuits (10,5 %) y, precisamente, el que obtuvo más *likes* (281k) sin recurso audiovisual durante el periodo analizado fue publicado el 9 de marzo (dos días antes de que la OMS declarase la pandemia), donde negaba la letalidad de este (Imagen 9).

⁶ La Covid 19 es una enfermedad contagiosa causada por el coronavirus, siendo este, a su vez, una familia de virus que causa infección en los seres humanos.



Fuente: Twitter (2020).

Imagen 9. Tuit de Donald Trump, 9 de marzo de 2020

El uso de links o enlaces a contenido externo fue bastante pobre, tan solo ocho contenían ese recurso; no obstante, los retuits o citas de otros usuarios fueron exponenciales, un total de 70 publicaciones era información comentada de otras cuentas como: @TeamTrump, @DanScavino, @TheWhiteHouse o incluso de sí mismo, @realDonaldTrump.

Cabe mencionar que el recurso más identitario de Twitter son las etiquetas o *hashtags* que generan “Tendencia” por parte de la opinión pública, porque es donde confluyen todos los mensajes de los usuarios acerca de un mismo o varios temas de marcada actualidad; sin embargo, -durante este segundo período analizado- solo 28 tuits tenían etiquetas, las más utilizadas fueron #MAGA y #KAG2020⁷, esta última de forma sistemática en una batería de tuits, el 4 de marzo, que hacían referencia expresa, a través de imágenes propagandísticas, a las votaciones de las primaria republicanas (Imagen 10) mencionando diversos estados como California, Utah, Arkansas, Minnesota, Colorado, Texas, Maine, Tennessee, Massachussets, Oklahoma, Carolina del Norte o Vermont.

⁷ Keep America Great 2020.

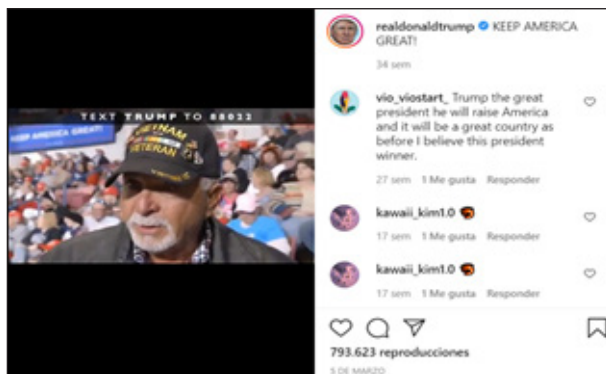


Fuente: Twitter (2020).

Imagen 10. Tuit de Donald Trump, 4 de marzo de 2020

Por su parte, en Instagram las publicaciones fueron bastante escasas respecto a Twitter y, también, al primer periodo analizado de la misma red social. De un total de 45 *post*, 18 fueron apoyados con foto, 17 con imágenes y 10 con vídeo. Esta vez, ninguno contenía un *link* o enlace que llevara al usuario a contenido externo, y 21 eran *repost* de otros usuarios.

Pese a que sus publicaciones fueron pocas, la cantidad de *likes*, visualizaciones y comentarios de los *posts* es notable. La publicación que tiene menos “me gusta” es un vídeo del 5 marzo, con 146,9k *likes*; 2,4k comentarios, pero casi un millón de reproducciones (Imagen 11); mientras que la más popular (1 millón de *likes* y 10,9k comentarios) es una foto del 25 de febrero donde aparece con la primera dama, Melania Trump, en el Taj Majal (Imagen 12).



Fuente: Instagram (2020).

Imagen 11. Post en Instagram de Donald Trump, 5 de marzo de 2020



Fuente: Instagram (2020).

Imagen 12. Post en Instagram de Donald Trump, 25 de febrero de 2020

Tanto el Supermartes como los días previos y sucesivos no hace ningún tipo de referencia a las primarias demócratas, solo publica los mismos *posts* que en Twitter sobre las votaciones de las primarias republicanas, haciendo *repost* de @teamtrump y con la etiqueta #SuperTuesday.

Sobre el Coronavirus, únicamente comparte un vídeo (con 2,5M reproducciones y casi medio millón de *likes*) el 27 de febrero

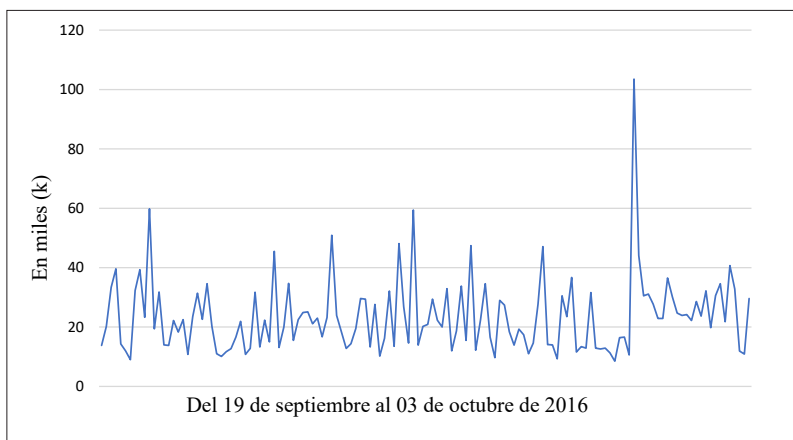
para informar del avance de la enfermedad y una imagen (264,7k *likes* y 4,2k comentarios) el 10 de marzo, donde hace referencia a cómo prevenir el contagio.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez extraídos los datos y analizados de forma minuciosa es importante generar un debate que aclare los puntos más álgidos sobre el antagonismo digital de Donald Trump.

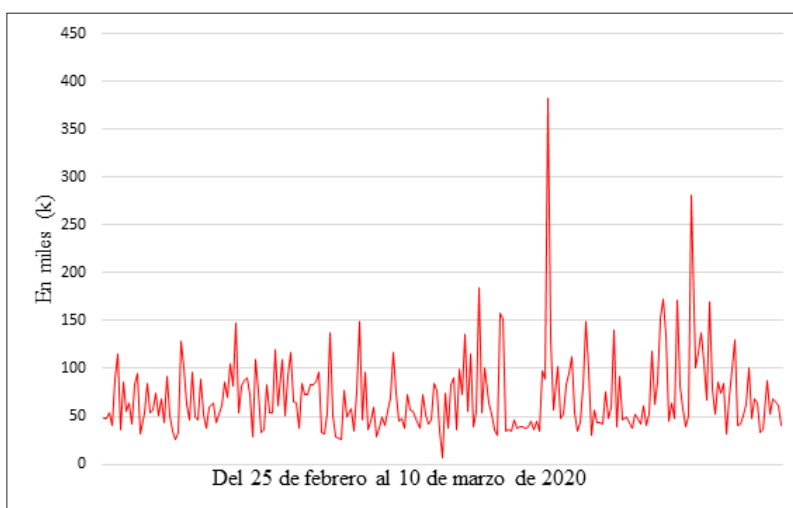
En reiteradas ocasiones la Casa Blanca ha sostenido que es el propio Donald J. Trump quien escribe sus tuits o los dicta a su equipo de comunicación, y así queda demostrado en la presente investigación. Su dominio de Twitter es bastante dispar. Agota constantemente los 280 caracteres que dispone la red social y presenta un uso pobre de recursos extralingüísticos como fotos, *links*, vídeos o las imprescindibles etiquetas, que no son recurrentes; excepto cuando hace una automatización de mensajes para su campaña o precampaña electoral, así como el apoyo a gobernadores o congresistas.

En el primer periodo analizado, rivalizando con Hillary Clinton como candidato, queda en evidencia la baja notoriedad de sus publicaciones, que es proporcional a la forma en que usa Twitter; no obstante, una vez que es elegido presidente de los Estados Unidos de América –segundo periodo analizado– hace exactamente el mismo uso heterogéneo de la red social, incluso con más énfasis y tres veces más publicaciones diarias, pero su popularidad es significativa. Esto puede verse en los gráficos 1 y 2.



Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico 1. N° de *likes* en Twitter



Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico 2. N° de *likes* en Twitter

Lo mismo ocurre en Instagram, no queda muy claro si es él directamente el que comparte los *posts* o lo hace su equipo de comunicación; no obstante, el 29 de septiembre de 2016 compartió una

imagen (de un mensaje que puso en Twitter) donde daba el pésame a los involucrados en un accidente de Nueva Jersey y añade su firma al final como: “-Donald J. Trump”.

En este caso, y en contraposición con los tuits, todas sus publicaciones están llenas de *hashtags* o etiquetas, casi en modo *spam* por la saturación que proporciona. Los *links* o enlaces a contenido externo son prácticamente nulos y denota, sobre todo, que sus fines son meramente propagandísticos. De hecho, comparte menos fotos o vídeos que imágenes, ya que estas contienen carteles electorales o pantallazos de las encuestas que le dan como ganador a las elecciones presidenciales respecto a sus oponentes demócratas tanto en las de 2016 como en la reelección; incluso muchos son mensajes de sí mismo escritos en Twitter.

Aunque su *post* con más “me gusta” haya sido una foto con la primera dama en el Taj Majal, compartida desde la cuenta de la Casa Blanca. Esto lo que demuestra es que los usuarios reclaman más cercanía o empatía, y menos mensajes automatizados de forma sistemática sin ningún contenido que los defina más allá de lo estrictamente visual.



Fuente: Twitter (2020).

Imagen 13. Tuit de Donald Trump, 8 de marzo de 2020

Por tanto, en ambas redes sociales el lenguaje verbal ha sido fundamental para la información, comunicación e interacción de sus seguidores, especialmente en Twitter, donde la retórica ha sido demostrativa a través de un constante vituperio, sobre todo, cuando

dirige falacias de pertinencia o de confusión con argumentos *ad hominem*⁸ a sus oponentes demócratas, a los que tilda de corruptos, vagos o mentirosos; incluso apoda a cada uno de ellos. En el primer periodo enfila contra Hillary Clinton bautizándola como “Crooked Hillary” para referirse a ella en todo momento; del mismo modo, en el segundo periodo y mientras más rivales más descalificativos, como podemos ver en la Imagen 13. Igualmente, se refiere a los Demócratas, los medios de comunicación (Tabla 1) e incluso pone en entredicho la imagen de algunos jueces, como hizo con la magistrada Amy Berman Jackson en el sonado caso de Roger Stone.

Tabla 1. Calificativos y/o atributos más utilizados en los tuits y post de Donald Trump durante ambos periodos analizados

Individuo / colectivo	Nº referencias	Atributo y/o calificativo
Hillary Clinton	52	Crooked (Corrupta) Hillary, desquiciada, falsa, fracasada, mentirosa, política corriente, ineficiente, incapaz, conflictiva, tonta, vaga, peligrosa, plagiadora.
Bernie Sander	27	Crazy (Loco) Bernie, perdedor, víctima.
Joe Biden	17	Sleepy (Soñoliento) Joe, destructor, pasado, perdido, mentiroso, corrupto.
Mike Bloomberg	31	Mini (Pequeño) Mike, perdedor, tramposo, fracasado, perdedor, farsante, ineficaz, incompetente, desventurado, derrochador, mal gestor, aburrido, payaso, falso, débil, inestable.
Elizabeth Warren	7	Elizabeth “Pocahontas” Warren, destructora, perdedora, revelación, egoísta, dañina, vaga.
CNN	13	Mal producto, Clinton News Network, pírricos, injustos, noticias falsas, trastornados, politizados, red anti-Trump, autocensurados, incompetentes, generadores de pánico, baja audiencia.
MSDNC	8	Sórdidos, injustos, noticias falsas, mentirosos, desinformación, dañinos, parcializados, enemigos de la gente, baja audiencia.

Continúa...

⁸ Argumentos *contra el hombre*.

Individuo / colectivo	Nº referencias	Atributo y/o calificativo
Medios de comunicación	16	Noticias falsas (<i>Fake News</i>), deshonestos, censura, mentirosos.
Demócratas	37	Indecisos, problemas, desempleo, vagos, traidores, noticias falsas, mentirosos, desinformación, desastre, cúpula, izquierda radical, pésimos, engañan, desorden, payasos, falsos, caóticos, incompetentes, injustos, estafadores.

Fuente: elaboración propia (2020).

CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos y discutidos los resultados, hemos llegado a las siguientes conclusiones. En un primer término, debemos decir que con esta investigación corroboramos que tanto la comunicación verbal como no verbal de Donald J. Trump es antagónica desde todo punto de vista. El uso que hace de las redes sociales es asimétrico, con un discurso políticamente incorrecto y con un apoyo bastante pobre de recursos extralingüísticos, como fotos, vídeos, imágenes, etiquetas, *links* o retuits.

No obstante, del primer al segundo periodo analizado hay un crecimiento exponencial en la popularidad de sus publicaciones; esto lógicamente podría deberse a que, durante esos cuatro años, pasó de ser candidato a gozar de la investidura de presidente. Por ejemplo, su tuit más compartido en el periodo analizado en 2016 fue con 51,4k, mientras que en del 2020 el más popular tiene casi 130 mil retuits, es decir, roza el triple. De esto, desprendemos que una de nuestras hipótesis principales no se sustenta, ya que el lenguaje utilizado por Trump no ha sido matizado, al contrario, es falaz y más radical que antes. No pierde oportunidad para descalificar a sus rivales o todo el que no comulgue con sus ideas, bien sean políticas, económicas, sociales o judiciales; por ello, el tono hacia los medios de comunicación es ofensivo e injurioso, que, a su vez, no dudan en vetarlo. En varias ocasiones, la propia red social Twitter ha puesto advertencias de restricción o alteración de la información

encima de los mensajes de Trump, como hemos mencionado anteriormente en el análisis de los datos.

Todo esto contrasta con su liderazgo político, que se ve acrecentado de forma imponente; como por ejemplo puede observarse en los *posts* analizados de Instagram, donde sus publicaciones son muy pocas en comparación con Twitter, pero obtiene una cantidad de *likes* o comentarios que, al lado de la otra red social estudiada, no es proporcional, siendo esto anti paradigmático. De hecho, sus escasos ocho vídeos (en el segundo periodo analizado) se acercan o superan siempre el millón de reproducciones.

Por tanto, concluimos que el uso antagónico y anti paradigmático del discurso y de las redes sociales analizadas de Donald J. Trump es muy evidente, pero, pese a eso, goza de una popularidad perenne, similar a la de tuvo Barack Obama siendo el *e-president* norteamericano durante ocho años con un dominio impecable de la redes sociales así como su lenguaje verbal y no verbal; por lo que deducimos que actualmente no hay una fórmula concreta que defina la comunicación política exitosa como método de liderazgo en las campañas electorales estadounidenses, de hecho, en las elecciones del 3 de noviembre de 2020, pese a sus constantes salidas de tono y el mal uso de las redes, Trump obtuvo 72,6 millones de votos, 47,7 % (diez millones más que en 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. Doi: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Aristóteles (1990). *Retórica*. (A. Tovar, ed. y trad.). Centro de Estudios Constitucionales Clásicos Políticos.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bimber, B. A. y Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in US elections*. Oxford University Press.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. UOC.

- Gálvez Caja, A. (2013). *Barack Obama como primer e-president de la historia*. Universidad Complutense de Madrid.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.
- Linares Rodríguez, V., Clemente Serrano, B., y Abejón Mendoza, P. (2018). Las claves de la marca Obama: comunicación y organización 2.0. En K. Del Orbe Ayala (Coord.) *Organización, política y comunicación. Propuesta de investigación y reflexiones para el debate* (pp. 173-198). Fragua.
- Lucas Marín, A. (2009). *La nueva comunicación*. Trotta.
- Lucas Marín, A. (2019). *Nuevas tendencias sociales*. XXXI Seminario Internacional AISOC Comunicación y Tecnología: oportunidades para la participación y la democratización de las organizaciones, Madrid, España. <http://www.antoniolucas.es/index.php/actividades>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill.
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Retórico,ca*. <https://dle.rae.es/ret%C3%B3rico>
- Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y los juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3800461.pdf>
- Rey Morató, J. (2019). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos.
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>
- Royo, I. y Ureña, D. (2015). Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias. *The Hispanic Council*, (7), 1-9. <https://www.hispaniccouncil.org/>
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Atalaya.
- Santamaría Suárez, L. y Casals Carro, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.
- Serlin, E. (2018). *What Leaders can learn from Donald Trump's communication skills: The Good, The Bad and The Ugly*. Recuperado de <https://blog.londonspeechworkshop.com/what-leaders-can-learn-from-donald-trumps-communication-skills-the-good-the-bad-and-the-ugly>