

# Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca



Análisis del uso que hizo Donald Trump de Twitter en el último mes de su campaña electoral (08/10/2016 – 08/11/2016)

# Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca

---

Análisis del uso que hizo Donald Trump de Twitter en el último mes de su campaña electoral (08/10/2016 – 08/11/2016)

**AUTOR/A:** María Fernández Santiago

**TIPOLOGÍA DE TFM:** Disertación-investigación empírica

**TUTOR/A ACADÉMICO/A:** Dra. Elisenda Estanyol

Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos.

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

**POBLACIÓN Y FECHA:** Barcelona, 20 de junio de 2018

## Índice

<b>1. PLANTEAMIENTO</b>	<b>7</b>
1.1. Resumen	7
1.2. Introducción	8
1.3. Justificación de la propuesta	8
1.4. Objetivos	8
1.5. Hipótesis	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
2.1. Comunicación política	11
2.2. Los medios en la comunicación política	12
2.3. El cambio de paradigma: las redes sociales	13
2.4. Twitter en la comunicación política	16
2.5. Reputación <i>online</i> y <i>engagement</i>	17
2.6. Posverdad	18
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
<b>4. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES DE 2016</b>	<b>23</b>
4.1. Contexto económico	23
4.2. Contexto geopolítico	24
<b>5. ANÁLISIS</b>	<b>27</b>
5.1. Análisis cualitativo	27
5.1.1. Temas	27
5.1.2. Palabras	30
5.1.3. Hashtags	33
5.1.4. Lenguaje y estilo	34
5.2. Análisis cuantitativo	36
5.2.1. Seguidores	36
5.2.2. Impacto	36
5.2.3. Interacción	39
5.3. Reputación online	41
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>47</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>51</b>
<b>8. ANEXO</b>	<b>55</b>

## 1. Planteamiento

### 1.1. Resumen

Twitter se ha incorporado como un canal imprescindible en la comunicación de los actores políticos. El objetivo de este TFM es analizar el uso que hizo Donald Trump de Twitter en el último mes de su campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos (8 de octubre a 8 de noviembre de 2016). Integran la muestra 526 tuits publicados en la cuenta @realDonaldTrump. Se realiza un análisis cuantitativo para determinar el impacto conseguido por Donald Trump en comparación con la candidata demócrata Hillary Clinton y un análisis cualitativo para determinar si Donald Trump hizo comunicación política, conocer los temas de su agenda en Twitter y el lenguaje utilizados. Los resultados muestran: Primero, Donald Trump hizo comunicación política en Twitter. Segundo, la campaña fue fundamentalmente negativa, centrada en ataques. Tercero, Donald Trump consiguió mayor impacto que su oponente Hillary Clinton. Por último, el análisis temático muestra que los mensajes no aportaron veracidad.

Palabras clave: *Twitter, comunicación política, engagement, social media, redes sociales, posverdad*

### Abstract

Twitter has been integrated as an essential channel in the communication of political actors. The objective of this TFM is to analyze the use that the candidate Donald Trump made of Twitter in the last month of his electoral campaign to the presidency of the United States (October 8th to November 8th, 2016). The sample includes 526 tweets posted in the @realDonaldTrump account. A quantitative analysis is carried out to determine the impact achieved by Donald Trump in comparison with the democrat candidate Hillary Clinton. A qualitative analysis will be used to identify if Donald Trump did political communication on Twitter, know the topics of his agenda on Twitter and do a closer examination of the language used. The results show: First, Donald Trump performed political communication on Twitter. Second, he made a fundamentally negative campaign, focused on attacks. Third, Donald Trump got more impact than his opponent Hillary Clinton. Finally, the subject analysis shows that the messages did not provide veracity.

Keywords: *Twitter, political communication, engagement, social media, post-truth*

## 1.2. Introducción

La llegada de las redes sociales ha transformado la manera de comunicarnos, algo que ha sucedido en la comunicación interpersonal, la comunicación corporativa y también en la comunicación política. Los actores políticos han sabido ver en las redes sociales a unas aliadas para llegar a los ciudadanos e incrementar su influencia (Casero-Ripollés, 2017; Giansante, 2015; Lee y Lim, 2016). Twitter se ha consolidado como una red social esencial para la comunicación política, especialmente en campaña electoral (Enli, 2017; Lee y Xiu, 2017). Esta red ya jugó un importante papel en la campaña de Obama de 2008, movilizándolo especialmente al público joven, algo reconocido por numerosos estudios (Michaelsen, 2015; Kreiss, 2016). Pero es interesante analizar el caso de Trump ya que, teniendo a la práctica totalidad de medios tradicionales en contra, el candidato republicano ganó unas elecciones, sorprendiendo al mundo en general y a muchos expertos en comunicación política en particular.

Hoy en día hay diversos artículos y estudios sobre la campaña electoral en Twitter de Donald Trump, algunos centrados en la viralidad de los mensajes del candidato republicano (Magdy y Darwish, 2016), otros en el tono de sus tuits en comparación con el de su adversaria Hillary Clinton (Enli, 2017), en la credibilidad de sus tuits (Pressgrove y Carolyn, 2018) o en la posibilidad de conocer el resultado electoral a partir del sentimiento generado por sus mensajes en Twitter (Yaqub, et al, 2017).

Este trabajo tiene como objetivo analizar el uso de Twitter que hizo el ahora presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, en el último mes de su campaña electoral. Se analizarán los mensajes publicados en esta red social y el papel que ésta tuvo como herramienta de comunicación política en su campaña electoral. Una campaña electoral que llevó al candidato republicano a la victoria de las elecciones presidenciales a la Casa Blanca del 8 de noviembre de 2016. La muestra serán los 526 tuits correspondientes a su último mes de campaña; aquellos que se publicaron entre el 8 de octubre y el 8 de noviembre de 2016.

Se valorará el impacto conseguido con indicadores cuantitativos como tuits, retuits y favoritos y se comparará el impacto conseguido por Donald Trump con el conseguido por la candidata demócrata Hillary Clinton. También se analizará el rigor de la información comunicada mediante Twitter por Donald Trump, contrastándolo con los hechos que relata, así como si los temas planteados en su Twitter se identificaban con los intereses de los ciudadanos.

La pregunta de investigación que guía este trabajo final de máster es ¿Qué uso hizo Donald Trump de la red social Twitter en su campaña electoral?

## 1.3. Justificación de la propuesta

Hoy en día hay diversos estudios sobre el uso de Twitter en la comunicación política y también los hay sobre el uso que Donald Trump hizo y hace de esta red social. (Magdy y Darwish, 2016; Enli, 2017; Lee y Xiu, 2017; Yaqub, et al, 2017; Pressgrove y Carolyn, 2018). Este estudio se centra en la actividad de su último mes de campaña electoral. Se parte de las teorías de la comunicación política para determinar si Donald Trump utilizó su cuenta @realDonaldTrump para hacer comunicación política y el tipo de campaña de comunicación que hizo en Twitter. Se analizan cualitativamente los temas, el lenguaje y la veracidad de los mensajes de Donald Trump y cuantitativamente el impacto conseguido y su comparativa con la candidata Hillary Clinton. Se considera el uso del lenguaje emocional y la posverdad.

## 1.4. Objetivos

El objetivo principal de este TFM es analizar el uso que Donald Trump hizo de su cuenta de Twitter en el último mes de campaña. De este objetivo se derivan los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar si Donald Trump hizo comunicación política a través de Twitter
- Entender el uso del lenguaje y el tono que Donald Trump utilizó en su cuenta de Twitter
- Determinar si Donald Trump consiguió generar *engagement* con los usuarios
- Analizar la veracidad y el rigor de los mensajes de Donald Trump (posverdad)
- Determinar el impacto de los mensajes de Donald Trump en Twitter a través de un análisis cuantitativo: seguidores, tuits, favoritos, retuits y uso de *hashtags*

## 1.5. Hipótesis

- Hipótesis 1: Donald Trump hizo comunicación política a través de Twitter
- Hipótesis 2: Donald Trump consiguió mayor impacto en Twitter que Hillary Clinton
- Hipótesis 3: Trump trató en Twitter los temas de mayor interés para sus votantes
- Hipótesis 4: Donald Trump hizo un uso emocional de Twitter
- Hipótesis 5: Donald Trump potenció el debate político con los usuarios de Twitter
- Hipótesis 6: Twitter fue relevante en la campaña de Donald Trump

## 2. Marco teórico

### 2.1. Comunicación política

La comunicación política es un concepto abordado desde varias disciplinas y con teorías que han estado en continuo cambio. El concepto de comunicación política abarca territorios de la ciencia política, la sociología, la antropología, el marketing, la ciencia de la comunicación, la opinión pública y la psicología (Mazzoleni, 2004).

El sociólogo Dominique Wolton define la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1995). Da importancia a los intermediarios y presenta a los tres actores como entes independientes con intereses propios. A los políticos les interesa hacer llegar su mensaje a los votantes, pero a los medios les interesan las noticias (Canel, 1999), de manera que los actores políticos desarrollan técnicas informativas que conviertan los mensajes electorales en noticias, con el fin de ocupar un lugar en los medios.

Siguiendo las teorías de Smith (2013), la comunicación política se basa en un proceso de comunicación persuasiva. Los candidatos ponen todos los medios a su alcance para captar la atención del público, muchas veces de forma estridente y provocadora, como mantienen Gallardo y Enguix (2016).

Para Dader (1992; 2008), la comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, para la generación de percepciones y reacciones en el comportamiento político. Para poder generar las reacciones deseadas, los hermanos Chipp y Dan Heath (2017) aseguran que el éxito de la comunicación política recae en las emociones y presentan la teoría del acrónimo "SUCCES". Las ideas pueden ser complejas, pero deben mostrarse simples (S) en su comunicación para lograr integrarse con los votantes. Hay que comunicar lo inesperado (Unexpected). Hay que ser concreto (C) y creíble (C), porque si no hay credibilidad en una idea determinada, el votante la rechazará (Heath y Heath, 2017). Y todo debe encajar en una historia (S).

Si la comunicación política recae en las emociones, los objetivos de aceptación, que son los que se centran en ellas y en la percepción de los mensajes, son objetivos clave a conseguir (Smith, 2013). En comunicación política en campaña electoral, los objetivos de aceptación serían la buena percepción del candidato y de sus mensajes por parte de los votantes. De esta manera, si un candidato llega a la mente y el corazón de los votantes podrá conseguir objetivos conativos o de acción, que pueden ser de opinión y/o de comportamiento. Un candidato a unas elecciones desea por tanto que los votantes opinen a su favor y a nivel de comportamiento que voten por él.

Si la comunicación que hacen los actores políticos es emocional, esto quiere decir que no se basa en argumentos ni datos estadísticos para convencer al electorado. El objetivo es llegar a los sentimientos de los ciudadanos para generar confianza y, según dice la asesora de comunicación política Inma Aguilar Nácher, "en un contexto convulso de cambio, incertidumbre y crisis, votamos con el corazón, votamos por amor, por enfado o por esperanza" (Aguilar Nácher, 2017, p. 59).

Para conseguir que un candidato sea percibido de manera positiva por los votantes, una posible estrategia de comunicación política en campaña electoral es la campaña negativa, que se centra en resaltar los defectos del adversario y todo lo negativo que éste representa, en lugar de remarcar las virtudes de un candidato o partido (García Beaudeau, 2005;2013).

Hay campañas electorales negativas en lugares de todo el mundo, de manera que no es una estrategia que tenga que ver con el país, la raza o el género de los candidatos (Fridkin y Kenney, 2012). No obstante, la polarización política sí influye en que la comunicación política sea más negativa (Geer, 2008) y, por tanto, países con una marcada polarización política tienden a hacer campañas electorales basadas en mensajes negativos. Estados Unidos, país con un modelo político bipartidista (Lijphart, 1999) y una creciente polarización de los partidos republicano y demócrata entorno a los temas de interés ciudadano (estudio de Pew Research, junio 2016) es un contexto en el que las campañas negativas pueden tener mayor efecto.

Por otra parte, teniendo en cuenta que la información negativa atrae más atención que la positiva (Maier y Jansen, 2017; Fiske, 1980; Pratto y John, 1991) y que los medios tienden a cubrir más extensamente el contenido negativo que el positivo (Lee y Xu, 2017), hacer una campaña electoral centrada en mensajes negativos como ataques al adversario, parece una estrategia inteligente. Además, según Fridkin y Kenney (2012) las campañas negativas estimulan la participación electoral. Pero estos autores también remarcan que implementar una campaña electoral negativa, no sólo no tiene porqué suponer una mejor percepción del candidato, sino que puede acarrear el riesgo de percibir tanto al candidato como al sistema político en general de manera más negativa.

Al margen de los ataques a la competencia (en comunicación política sería al adversario político), las campañas negativas son aquellas que apelan a sentimientos negativos, entre los cuales los más habituales son el miedo y la culpa (Smith, 2013). En campañas electorales negativas, según Smith, el sentimiento al que más se recurre es al miedo, presentando cualquier alternativa al candidato como posible fuente de desgracias y catástrofes.

Pero para la eficacia de los mensajes basados en el miedo, éste debe ser percibido como real por parte de la audiencia. Por tanto, es importante que el comunicador o candidato conozca el contexto y los intereses de la población a la que se dirige. Además, según Smith (2013), un mensaje basado en el miedo tendrá un éxito mayor si se plantea una solución o una manera de actuar ante ese miedo.

## 2.2. Los medios en la comunicación política

Es difícil concebir la comunicación política sin medios de comunicación. Fue a partir de la llegada de los medios (siglos XIX y XX) que la comunicación política se convirtió en un tema de opinión pública. Los medios de comunicación generan implicación de la opinión pública en las cuestiones políticas (Lang y Lang, 1983) y contribuyen a tener una sociedad más participativa y por ello más democrática (Habermas, 1989). Pero también desde los análisis de la comunicación de masas surgen en seguida los miedos acerca de la manipulación que los medios pueden ejercer.

La teoría de la Agenda Setting desarrollada por McCombs en 1972 a partir de las teorías del periodista Walter Lippmann (1922) postula que los medios de comunicación, al hacer la selección de temas que incluyen en su agenda, ejercen una gran influencia en el público puesto que determinan sobre qué opinar. Los medios escogen los temas de debate público y categorizan su importancia en función de la información y el tiempo dedicados.

Noam Chomsky reafirma que la realidad política que nos ofrecen los medios es parcial y, además, viene determinada por los intereses políticos o privados de los medios (Chomsky, 1988). Según este autor, las élites económicas están detrás de los grandes grupos mediáticos, que ofrecen la información en función de sus intereses y que ocultan o tergiversan hechos cuando estos no les favorecen.

Los actores políticos supieron ver en seguida el poder que les aportaban los medios de comunicación, permitiéndoles llegar a grandes audiencias, de manera que siempre han intentado hacer un uso partidista de ellos, haciendo evidente la manipulación de la que avisaba Lippmann (*Public Opinion*, 1922).

En la Revolución Francesa, la prensa tuvo un papel importante en la caída de la monarquía. A finales del siglo XIX y principios del XX, la comunicación política se ve favorecida por la llegada de la radio y el cine. La radio concretamente se consolida como un instrumento de adoctrinamiento y propaganda y es utilizada por los totalitarismos.

El régimen nazi y su ministro de propaganda Joseph Goebbels hicieron de la “Radio del pueblo” lanzada en agosto de 1933 un uso totalmente partidista emitiendo exclusivamente frecuencias del propio régimen.

La aparición de la televisión terminó de dar fuerza a la comunicación política. Surgía un medio de comunicación de masas audiovisual, que permitía por primera vez ver a los candidatos en directo desde el sofá de casa. Los partidos simplificaron su discurso para llegar a un público masivo (Holtz-Bacha, 1999), adaptándose al lenguaje audiovisual. La puesta en escena cobró mayor importancia y los actores políticos incorporaron a sus repertorios

comunicativos estilos y narrativas más propias del mundo del espectáculo y el entretenimiento. (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). El cara a cara entre Kennedy y Nixon (26 de septiembre de 1960) es reconocido como un punto de inflexión para la comunicación política, en el que la televisión demostró su potencial. Nixon entró al debate como claro ganador y salió derrotado por un candidato que cuidó extremadamente la comunicación no verbal (Costa, P, Sala, J.M., Ramentol, S. et al, 2008).

El uso de la televisión en la comunicación política tuvo lugar de manera más rápida en Estados Unidos. Allí se inició también la publicidad electoral en televisión con los anuncios de la campaña electoral del republicano Dwight D. Eisenhower en las elecciones presidenciales de 1952. Esta campaña, elaborada por Disney, llevaba el título de “*I like Ike*”. Uno de los temas centrales de la campaña fue la lucha contra la corrupción, precisamente cuando el número dos de su candidatura, Richard Nixon, estaba acusado de malversación de fondos. Sin embargo, Eisenhower logró mostrarse como el líder que podía solucionar los problemas de los estadounidenses y dar respuesta a sus preocupaciones.

Los mítines y debates electorales en televisión también llegaron a España, pero fue mucho después, con el debate entre Felipe González y José Ma. Aznar del 24 de mayo de 1993, fueron decisivos para los resultados electorales. Los asesores de comunicación de los candidatos cobraban importancia, donde la comunicación no verbal era tan importante. Se cuida la puesta en escena, el tipo de plano, la iluminación, la temperatura del estudio, el bloque de temas, el minutado o si se hacía sentado o de pie. La forma era tan importante como el fondo.

Los medios se habían convertido en los aliados de los actores políticos y una frase se hizo muy popular, avanzada a la teoría de la Agenda Setting de McCombs: “Si no vemos un hecho en los periódicos, la radio o la televisión es que no ha sucedido”. (Cohen, 1963, p.13).

Y con la mediatización de la política (Mazzoleni, 1999) se potencia el proceso de personalización (Rodríguez-Virgili; Jandura; Rebolledo-de-la-Calle, 2014). Éste consiste en focalizar el discurso en los individuos, no en los partidos. Implica destacar los atributos del candidato y restar importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Con la personalización de la política cobra más importancia la personalidad del líder que su ideología e interesan sus aficiones, su vida familiar y su apariencia, antes que su función de representante institucional.

## 2.3. El cambio de paradigma: las redes sociales

La llegada de Internet y de las redes sociales ha supuesto un cambio radical en la manera de comunicarnos como ciudadanos, como empresas e instituciones. También ha supuesto un cambio en la comunicación de los actores políticos y de los ciudadanos como participantes en la vida política. Los partidos y los políticos han reconocido a las redes sociales un rol importante en la comunicación política, especialmente en campaña electoral (Romero, Meeder y Kleinberg, 2011). Las redes sociales potencian la comunicación entre candidatos y público (Lorenzi et al., 2014) y forman parte de la estrategia de comunicación de los actores políticos (Lilleker et al., 2015).

La modernización de la comunicación política ha forzado a los actores políticos a digitalizarse y a estar presente en las redes sociales. Con ello, también los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas se adaptan a la nueva realidad para elaborar campañas integrando los canales offline y online.

Aunque no hay estudios que evidencien que las redes sociales han sustituido canales o técnicas de comunicación para la comunicación política como los medios tradicionales, la publicidad, las ruedas de prensa, las notas de prensa o los mítines, sí que son ciertos dos aspectos. Por un lado, las redes sociales han desplazado a los medios como únicos transmisores y constructores de comunicación política (Craig, 2016). Por otro, las redes influyen y generan debate sobre lo que pasa en los escenarios tradicionales. A su vez, esto genera una retroalimentación entre redes y medios de comunicación. Las redes generan contenido que luego se difunde a través de los medios y viceversa. Así, publicaciones en Facebook, Instagram o Twitter forman ya parte de la información que transmiten los medios.



El punto de inflexión en el uso de las redes en la comunicación política lo marcó principalmente la campaña electoral de Barack Obama a la presidencia estadounidense en 2008 (Lee y Xu, 2017). Desde esas elecciones, los actores políticos han sabido aprovechar las potencialidades de las redes sociales para su comunicación, igual que pasó con la prensa, el cine, la radio y la televisión.

Para Casero-Ripollés, la campaña de Obama de 2008 se recordará “por la incorporación de las redes sociales como elemento central para generar una marca política asociada al cambio y la regeneración democrática”. En las elecciones de 2012 en Estados Unidos, el uso de las redes sociales permitió ir más allá. Las redes permitieron “segmentar a los usuarios según sus características sociodemográficas y sus actitudes y opiniones para, gracias a ello, adaptar los mensajes políticos a sus intereses y perfiles”. (de Aguilera y Casero Ripollés, 2018, p.3).

Según este autor, las redes van asociadas a palabras como democracia y libertad de expresión, como de hecho han ido asociados también los medios de comunicación. Sin embargo, las redes sociales tienen un potencial para la comunicación política que no tienen los medios tradicionales. Por un lado, las redes permiten a los actores políticos producir sus propios mensajes y distribuirlos a una audiencia amplia, sin necesitar que los medios incluyan sus temas en la agenda mediática. También permiten una comunicación ágil, en tiempo real y facilitan la escena mediática a aquellos partidos que tienen menos recursos.

Los políticos pueden conseguir *feedback* valioso de los ciudadanos gracias a las redes sociales. Sus mensajes consiguen gran difusión, donde sus seguidores pueden hacer de altavoz o pueden darles réplica. Pueden incluir preguntas o reflexiones para invitar a los ciudadanos a participar y así medir el posicionamiento del público (Kreiss, 2016).

Numerosos estudios se centran en analizar y destacar el papel de las redes sociales en la organización y la difusión de las revueltas ciudadanas del siglo XXI (Soengas & Assif, 2017; De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018), de manera que sitúan a las redes como impulsoras del cambio social y político. Se pueden destacar ejemplos como el movimiento 15M en España o las movilizaciones de la llamada Primavera Árabe.

La personalización de la política a la que han contribuido los medios se ve potenciada en las redes sociales. Los políticos pueden hacer un uso individualizado y personal de las redes sociales, dirigiéndose de una manera más directa a los ciudadanos, logrando así un mayor grado de aproximación a éstos (Kruikemeier et al., 2013; López-García, 2016).

Sin embargo, pese al potencial que ofrecen las redes sociales respecto al diálogo y la interacción, que se puede además producir en la inmediatez, numerosos estudios han puesto en evidencia que los actores políticos son reacios a fomentar ese diálogo con la ciudadanía (Segarra M., Muñoz A. y García M., 2017; Enli, 2017).

También hay expertos en comunicación política que ven en las redes sociales el escenario perfecto para la pos-verdad (Zarzalejos, 2016). Las redes son incapaces de discriminar entre noticias reales y falsas puesto que no aplican criterios periodísticos como la verificación o la contrastación de fuentes (Enguix, 2017). Según Enguix, la realidad política que difunden las redes puede no ser una realidad.

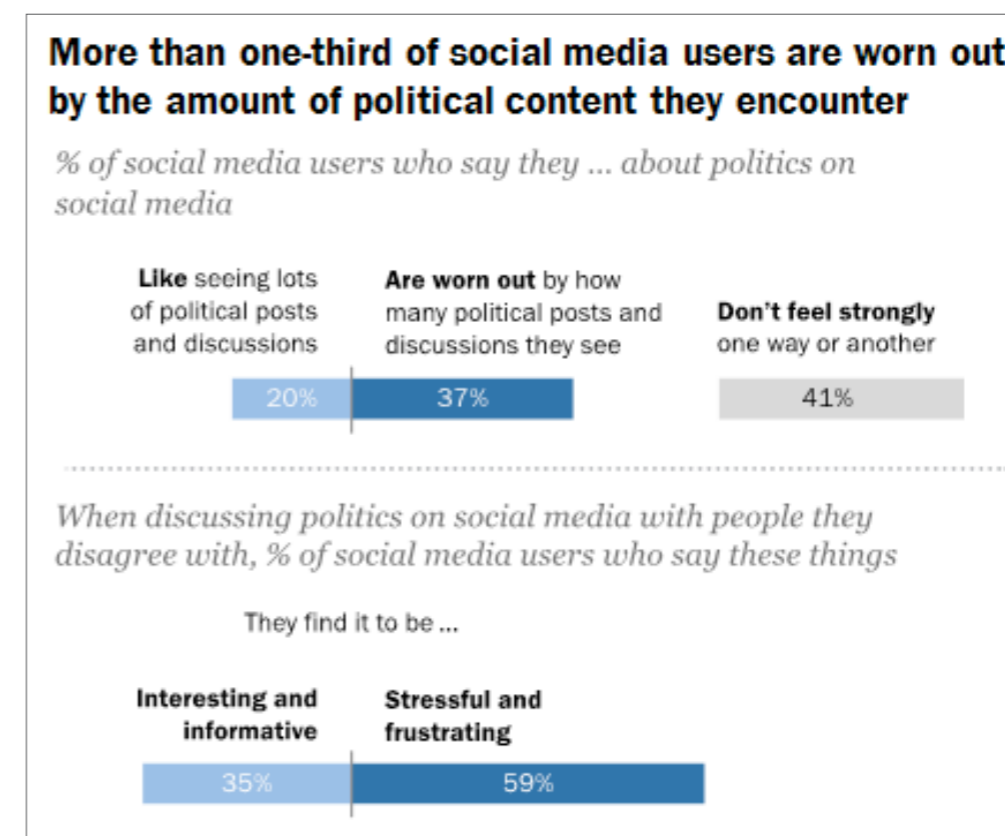
También se conoce el uso fraudulento que ha hecho la red social Facebook a partir de la empresa Cambridge Analytica, a través de la cual se han difundido noticias directamente falsas. Facebook difundió noticias falsas favorables a Trump 30 millones de veces, mientras que las favorables a Clinton se compartieron 8 millones de veces. Hay voces que ven como decisiva esta manipulación en la victoria de Donald Trump (Enguix, 2017).

Las redes han influido negativamente en la percepción que las personas tienen hacia los medios tradicionales, que son vistos como herramientas de comunicación de voluntades políticas y económicas (Weissman, 2016). Los medios tradicionales se consideran politizados y pierden el poder de la información. De hecho, muchos ciudadanos prefieren las redes sociales como fuente de noticias (Gunn, 2017).

No obstante, en lo que a comunicación política se refiere, una encuesta de Pew Research presentó como resultados que más de un tercio de los usuarios de redes sociales están cansados del contenido político y de lo que

los actores políticos comunican en las redes sociales. Además, la mayoría considera el debate político en redes sociales como estresante y frustrante (estudio Pew Research, agosto 2016).

Gráfico 1. Percepción de los usuarios de la comunicación política en redes sociales



Fuente: encuesta Entorno político en social media. Pew Research, agosto 2016

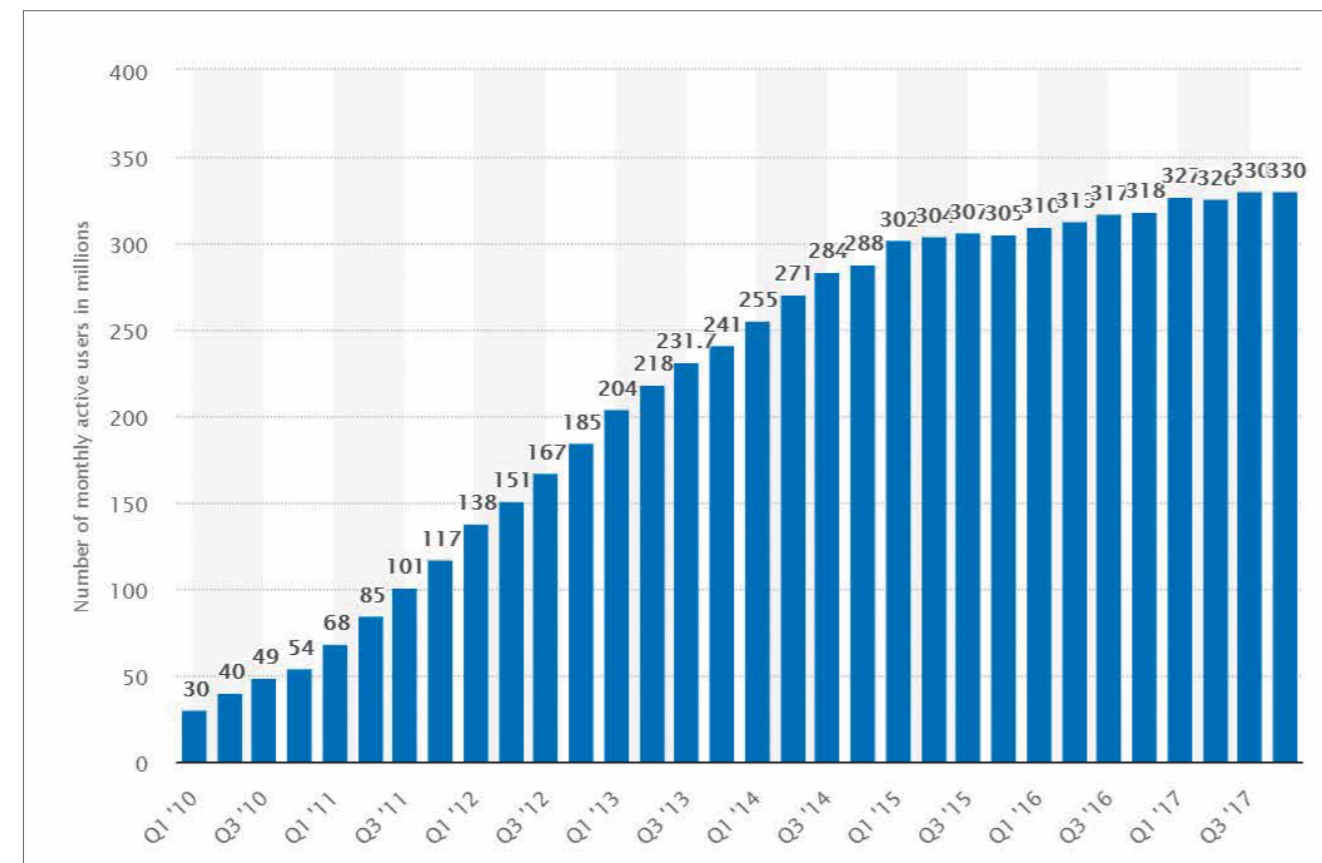


## 2.4. Twitter en la comunicación política

Twitter es una red social de microblogging creada en 2006 por Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey, actual consejero delegado de la compañía. La red permite a cualquiera que tenga una cuenta activa, producir y difundir mensajes de 280 caracteres (con anterioridad a noviembre de 2017 el límite eran 140 caracteres).

A finales de marzo de 2018, Twitter contaba con 336 millones de usuarios mensuales. Tras un momento de crisis vivido en 2015 con un estancamiento del número de usuarios, Twitter ha incorporado en un año a más de seis millones de usuarios mensuales activos (Europa Press, 2018; Statista 2018).

**Gráfico 2.** Evolución de usuarios de Twitter (marzo de 2010 a marzo de 2018)



Fuente: Statista, marzo 2018

Twitter se ha coronado como una red social esencial para la comunicación política, especialmente en campaña electoral (Enli, 2017). Los beneficios de poder entablar diálogo con la ciudadanía u otros candidatos, de enlazar a páginas o de poder mantener conversaciones “cara a cara” (Lee J. y Xiou, W, 2017) hacen que la mayoría de los políticos que aspiran a ganar unas elecciones cuenten con esta red social en su estrategia de comunicación.

Las redes sociales y Twitter en particular facilitan también que partidos políticos con pocos recursos tengan un escenario en el que poder aparecer, sin ocasionarles grandes costes (Nulty, Teocharis et al., 2016). Twitter abre también un espacio digital que permite a la ciudadanía opinar sobre asuntos públicos. Antes el público era incapaz de participar en el debate político, que estaba dominado por los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2014).

Durante la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos de 2008, Barack Obama apostó por Facebook, Twitter y Youtube como redes principales. A través de mensajes inclusivos, con el uso habitual de la palabra “we” y de su famoso “Yes, we can”, consiguió generar un sentimiento de comunidad entre los votantes (Michaelsen, 2015).

Aunque Twitter no fue su red principal (en noviembre de 2008 Twitter sólo tenía 3,5 millones de usuarios y Barack Obama contaba con 118.000 seguidores), Obama logró utilizar el potencial informativo de la red social y su inmediatez, informando de dónde estaba, qué pensaba y dónde tendría lugar el próximo mitin (Michaelsen, 2015). Obama consiguió generar un movimiento de voluntarios que trabajaron por su campaña electoral (Kreiss, 2016). Además, Barack Obama dio voz a otros actores a través de Twitter, retuiteando o mencionando a personalidades que apoyaban su campaña como Bill y Hillary Clinton, Bill Richardson, Oprah Winfrey o Usher y consiguiendo donativos para su campaña (Michaelsen, 2015).

Esta red social también permite mayor autonomía a los actores políticos respecto a sus asesores de comunicación o jefes de campaña, ya que el candidato puede publicar mensajes en cualquier momento. Esto permite también que en Twitter se pueda captar el carácter y el tono del candidato, su autenticidad y sus maneras (Enli, 2017).

Numerosos autores otorgan a Twitter la capacidad de configurar la agenda temática de la opinión pública y de los medios de comunicación tradicionales. (Orihuela, 2011; Marcos-García, 2017; Lee y Xu, 2017). Los perfiles políticos aprovechan la potencia de Twitter para intentar generar una agenda temática en base a su agenda política/electoral (Marcos-García, 2017).

Hay estudios que llegan a relacionar las respuestas y las reacciones a los tuits de los candidatos con los resultados electorales. En las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012, Twitter, junto con la herramienta Topsy presentaron un índice de análisis de los tuits y los comentarios de Barack Obama y Mitt Romney basado en logaritmos y análisis de contenidos. Aunque esto no está demostrado, sí que hay numerosos estudios que relacionan una campaña exitosa en Twitter con un resultado electoral de éxito (Kruikemeier, 2014; Lee y Lim, 2016).

El *hashtag* es la herramienta más utilizada para convertir un tema en algo relevante ya que como dice Giansante, “el uso de etiquetas sirve para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes”. (Giasante, 2015, pág. 143). Por otra parte, Orihuela (2011) afirma que los *trending topic* podían considerarse el equivalente de la teoría de la agenda-setting de los medios en la actualidad.

## 2.5. Reputación online y engagement

Según el Fórum de Reputación Corporativa, la reputación hace referencia al concepto que los *stakeholders* (grupos de interés) tienen de una marca u organización y por tanto no trata de lo que la marca dice ser, sino de lo que sus grupos de interés perciben (Aced, 2017).

Para Villafañe y Asociados (2012) la reputación es el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de los *stakeholders*.

Una buena reputación genera comportamientos favorables de los grupos de interés, aumenta las recomendaciones de productos y servicios, incrementa las ventas, anima a los inversores a apostar por la empresa, facilita la captación de talento y sirve de escudo ante una crisis. La buena reputación incide directa e indirectamente en la cuenta de resultados (Aced, 2017). Haciendo un paralelismo a nivel político, una buena reputación genera comportamientos favorables hacia el candidato o partido político, incrementa el voto y previene ante una crisis.

La reputación corporativa se construye en base a la identidad corporativa, la imagen y la comunicación. A nivel político, lo que un candidato es (su identidad), se proyecta con la comunicación y así, el público (los ciudadanos) capta una imagen o percepción de ese actor político. Según Xifra (2011) esa imagen es como una instantánea de un momento dado y la reputación es el juicio de opinión que se forma en el tiempo sobre ese momento.

Es difícil establecer unas métricas para determinar la reputación de una empresa o un actor político. Sin embargo, a nivel de comunicación online se han establecido numerosos indicadores y fórmulas, así como se han

desarrollado herramientas para determinar la reputación online de una persona u organización. Herramientas como Social Mention, Brandwatch o Buzzsumo aportan datos para medir la reputación online.

Según un estudio de la consultora de comunicación y relaciones públicas Weber Shandwick en colaboración con KRC Research (2015), la reputación corporativa de los líderes de empresas pasa por conseguir *engagement* con sus públicos en las redes sociales y mostrarse comprometidos con ellos, de manera que éste servirá para medir la reputación online.

En 2008, Richard Edelman, presidente y CEO de Edelman, la mayor agencia de relaciones públicas independiente a nivel global (Holmes Report, 2017), declaró que el *engagement* era el futuro de las relaciones públicas; que cambiaba el paradigma de “*public relations*” a “*public engagement*”. Este término, que se utiliza en el campo de las relaciones públicas sin traducción, supone una implicación y un compromiso de una marca hacia sus diferentes públicos y viceversa (Taylor y Kent, 2014).

La importancia del *engagement* se ha incrementado por el desarrollo tecnológico de los medios digitales, especialmente las redes sociales (Jelen-Sanchez, 2017). El hecho de que las organizaciones y sus públicos puedan involucrarse mutuamente supone un desarrollo de la aproximación relacional que tienen las Relaciones Públicas en la actualidad, por el cual las empresas han entendido que es importante dialogar con sus públicos. De acuerdo con Taylor y Kent (2014), el *engagement* es diálogo y a través de ese diálogo organizaciones y públicos toman decisiones que benefician a todas las partes.

A nivel de comunicación política, generar ese *engagement* dependerá de la capacidad de un líder de llegar a la mente y al corazón de sus votantes y de implicarse con ellos. El *engagement* en Twitter se medirá con indicadores cuantitativos (Jelen-Sánchez, 2017; Anderson, 2017) a través de “me gusta”, “retuits”, respuestas e impresiones (Twitter, 2017).

Según el informe de 2015 de Weber Shandwick y KRC Research, un líder puede mejorar su reputación si consigue generar *engagement* en redes sociales. Para ello deberá tener en cuenta el entorno en el que se mueve, que la información es volátil y que las redes sociales funcionan en todo momento. “Mantener un perfil bajo no es una opción” (Weber Shandwick y KRC Research, 2015, p. 23).

## 2.6. Posverdad

La palabra posverdad es un neologismo que fue encumbrado por el Diccionario Oxford como palabra del año y entrada en la enciclopedia en 2016. Se define como una tendencia en la que los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales.

Ya avanzaba Dader (1992; 2008) que, cuando el intercambio de discursos de la comunicación política se reduce a una batalla entre relatos lanzados con criterios emocionales para seducir, la veracidad de los hechos queda oscurecida. La mediatización y la personalización de la política llegan a plantearse como favorecedoras de la posverdad. Chomsky y Herman destacaban, mucho antes de la aparición del término posverdad, que los medios tradicionales como la televisión tienen características intrínsecas que favorecen el impacto fácil.

*“La estructura técnica de los medios de comunicación prácticamente exige la adhesión a los pensamientos convencionales, no otra cosa puede expresarse entre dos anuncios, o en setecientas palabras, sin la apariencia de absurdidad que resulta difícil de evitar cuando se desafían las doctrinas familiares sin oportunidad de desarrollar los hechos o los razonamientos”. (Chomsky y Herman, 1990: 353).*

Para algunos autores, las redes sociales facilitan ese viaje de las mentiras, difundíendolas y alimentándolas. *“La posverdad es una mentira alimentada por la inmediatez que ofrecen las redes sociales, que se convierte en verdad, aunque los medios de comunicación hayan corroborado que no es cierto” (Zarzalejos, 2016).* De esta manera, algo que aparenta ser verdad es más importante que la propia verdad. La simplicidad genera un gran impacto a nivel de efecto cascada y también una polarización en la población (Hong & Nadler, 2016).

Al margen de estas teorías, los ciudadanos han decidido apostar por la accesibilidad y participación que ofrecen las redes sociales a la hora de informarse, porque se sienten más libres de intermediarios (Prego, 2016), aunque muchas veces eso suponga no conocer el origen, ni el autor, ni la veracidad de la información que se consulta.

De hecho, el 23% de los ciudadanos estadounidenses manifiesta haber compartido mentiras a través de las redes sociales, bien por equivocación o de manera consciente (estudio de Pew Research, agosto de 2016).

Estas “mentiras” alteran la forma en que las personas perciben ciertos problemas y, en consecuencia, influyen en su decisión a la hora de votar o de elegir al líder que promete solventar sus problemas (Medrán, 2016).

### 3. Metodología

Para el desarrollo de esta disertación se establece una revisión bibliográfica de las teorías de autores sobre comunicación política y sobre el uso de las redes sociales en la comunicación política. También se revisan publicaciones académicas del ámbito de la comunicación que han analizado previamente el uso de Twitter por parte de Donald Trump (Lee y Xu, 2017; Yaqub et al., 2017; Enli, 2017). Se pretende sentar una base para poder determinar si Donald Trump hizo comunicación política a través de Twitter y se intentará validar algunas de las tesis de estos autores.

Para ello se analizarán los 526 tuits que Donald Trump publicó en su último mes de campaña a través de su cuenta @realDonaldTrump, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. A nivel cualitativo el método de investigación a aplicar será el análisis de contenidos para determinar los temas que centraron su agenda en Twitter y si su elección de temas coincidió con los intereses de los ciudadanos estadounidenses que eran economía, terrorismo, política exterior, sistema de salud y política de armas, seguidos de inmigración, seguridad social y educación (encuesta Pew Research, junio de 2016). También se analizará la veracidad y posible uso de la posverdad en los mensajes transmitidos por Trump durante ese mes, centrándonos en un aspecto concreto, la economía.

A nivel cuantitativo se extraerán datos del impacto del Twitter de Donald Trump analizando el número de tuits, número de seguidores, favoritos y retuits, así como el uso de hashtags y los retuits de mensajes de otros usuarios. Para ello se partirá de los tuits de Donald Trump recopilados a través de las herramientas TrumpTwitterarchive y Trackalytics, así como directamente la cuenta de Twitter del ahora Presidente Trump.

Se hará una comparativa a nivel cuantitativo de los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton, determinando el interés despertado por los votantes, el impacto y *engagement* conseguido y su reputación online. Las herramientas Social Mention, Followerwonk, Klout y Brandwatch permitirán medir la reputación online de Trump y compararla con la de Hillary Clinton.

## 4. Contexto de las elecciones de 2016

### 4.1 Contexto económico

Estados Unidos está en 2016 en un buen momento económico. Desde 2010 la economía está en crecimiento continuo y esto se observa tanto en los datos del Producto Interior Bruto (PIB) del país, como en la renta per cápita, que se sitúa de media en 57.559 dólares en 2016.

**Tabla 1.** Evolución del PIB anual de Estados Unidos (2008-2016)

AÑO	PIB ANUAL	VARIACIÓN
2016	18,624,500M.\$	1.5%
2015	18,120,700M.\$	2.9%
2014	17,427,600M.\$	2.6%
2013	16,691,500M.\$	1.7%
2012	16,155,300M.\$	2.2%
2011	15,517,900M.\$	1.6%
2010	14,964,400M.\$	2.5%
2009	14,418,700M.\$	-2.8%
2008	14,718,600M.\$	-0.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del World Economic Outlook Database, 2017

**Tabla 2.** Evolución de la renta anual per cápita en Estados Unidos y comparativa con otros países. Cifras expresada en miles de dólares (2010- 2016)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	48.311	49.736	51.404	52.737	54.657	56.411	57.559
Economías avanzadas	42.009	44.840	44.449	44.584	45.406	42.754	43.661
Mercados emergentes	3.939	4.593	4.794	5.017	5.113	4.774	4.688
Media mundial	9.689	10.652	10.719	10.887	11.050	10.335	10.357

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del World Economic Outlook Database, 2017

El Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus informes de 2016 y 2017 destaca la buena evolución de la economía estadounidense, poniendo en valor, no sólo los datos del producto interior bruto, sino la solidez financiera de los bancos americanos:

*“The capital position of U.S. banks is strong, and bank asset quality continues to be good as evidenced by the results of the Federal Reserve’s most recent Comprehensive Capital Analysis and Review”*  
(IMF Country Report 17/239, p. 7).



Ante esta situación positiva, el FMI recomienda, aun siendo una organización que representa a las grandes economías mundiales, incrementar las inversiones en aspectos como las coberturas sanitarias, las infraestructuras, el libre comercio y la educación:

*“Reforms should include (...) raising infrastructure spending; improving education and developing skills; strengthening healthcare coverage while containing costs; offering family-friendly benefits; maintaining a free, fair, and mutually beneficial trade and investment regime; and reforming the immigration and welfare systems. Directors noted that the authorities’ objectives are broadly aligned with these priorities”.*

*Directors noted that the authorities’ objectives are broadly aligned with these priorities”.*

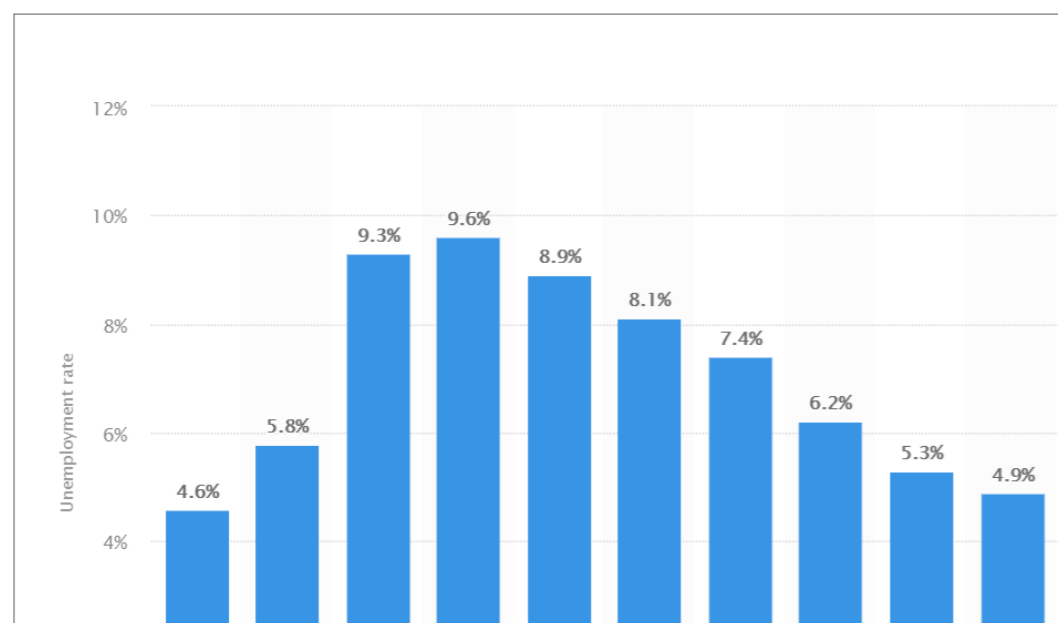
(IMF Country Report 17/239, p. 3).

No obstante, el FMI destaca también en su informe el empobrecimiento de la clase media, el descenso de la población activa y el crecimiento desigual de las rentas, por lo que recomienda mayor inversión en educación y una política inmigratoria poco restrictiva. El envejecimiento de la población y el descenso de la población activa estadounidense requieren de la inmigración, si bien ésta deberá contar con formación.

*“A skills-based immigration system would enhance labor participation and productivity as well as ameliorate medium-term fiscal imbalances”; “Alternatively, restraining inward immigration could exacerbate labor force constraints implied by an aging demographic”.* (IMF Country Report 17/239, p. 2 y p. 37).

En paralelo al descenso de la población activa, Estados Unidos se encuentra en 2016 en una situación de pleno empleo, al contar con una tasa de paro inferior al 4,9%.

**Gráfico 3.** Evolución del desempleo en Estados Unidos (2007-2016)



Fuente: Statista, Diciembre 2016

#### 4.2. Contexto geopolítico

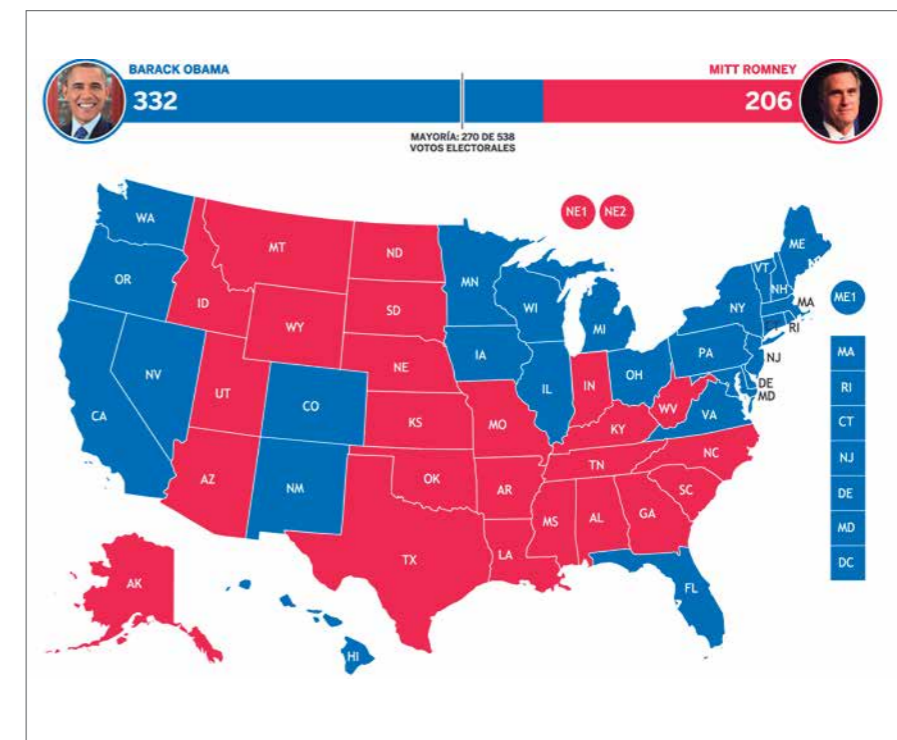
La situación geopolítica de los Estados Unidos previa a la llegada de Donald Trump muestra que los estados que apuestan por el voto demócrata se concentran en zonas de la costa con grandes áreas metropolitanas. Algunos ejemplos son California, con la mayor cantidad de delegados o votos electorales, 55, o Nueva York con 29 delegados.

Los estados republicanos se concentran en la zona central del país, en áreas más rurales y menos pobladas. Por otra parte, hay una serie de estados, los llamados bisagra, *swing states* o estados púrpura (por la mezcla del rojo y el azul), en los que se suelen alternar las fuerzas entre republicanos y demócratas. Son estados clave

para la victoria de ambos partidos: Florida, Ohio, Pennsylvania, Carolina del Norte, Colorado, New Hampshire, Wisconsin, Iowa y Michigan. Ningún gobierno ha ganado las elecciones sin ganar en Ohio, estado (Silver, 2016).

El sistema político estadounidense es presidencialista (Lijphart, 1999). Es decir, el presidente lo es del gobierno, del Estado y de la administración. Los sistemas presidencialistas van asociados, según Lijphart, a sistemas de partidos bipartidistas, en los que un tercero tiene difícil entrada y en los que la polarización política respecto a temas de interés ciudadano es más clara que en otros modelos de partidos.

**Mapa 1.** Resultado electoral de las elecciones de 2012 (estados republicanos marcados en rojo y estados demócratas en azul).



Fuente: El País, enero 2017

Tras las elecciones presidenciales de 2012, el mapa político de los Estados Unidos (mapa 1), resultó favorable al candidato demócrata Barack Obama al obtener los votos de los estados de Florida y Ohio, además de Wisconsin, New Hampshire, Iowa, Nevada y Colorado, que en esa ocasión eran los más imprevisibles (Caño, 2012).

## 5. Análisis

Donald Trump publicó 526 tuits en su cuenta @realDonaldTrump incluyendo los retuits a mensajes de otros usuarios en su último mes de campaña (del 8 de octubre al 8 de noviembre de 2016, ambos inclusive).

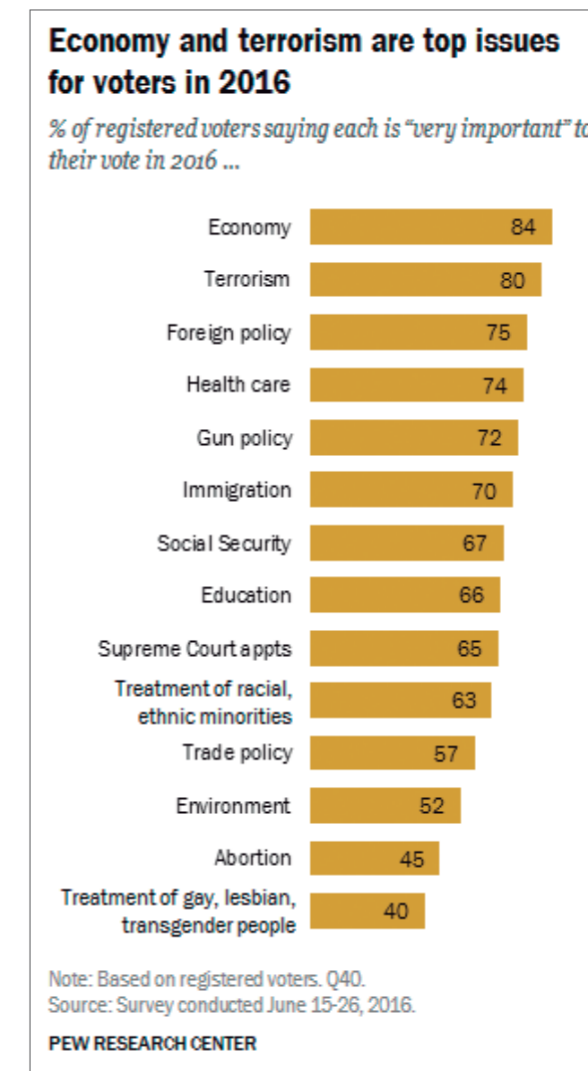
En el análisis de contenidos, a nivel del uso de palabras y de hashtags se analizarán exclusivamente los 492 tuits escritos desde la cuenta de @realDonaldTrump y no los retuits de otros mensajes.

### 5.1. Análisis de contenidos

#### 5.1.1. Temas

La encuesta de Pew Research sobre los temas determinantes para el voto, realizada a ciudadanos estadounidenses de junio de 2016 mostró que los principales temas de preocupación de los ciudadanos son, en este orden: economía, terrorismo, política exterior, sistema de salud y política de armas, seguidos de inmigración, seguridad social y educación. Se pretende conocer si la agenda temática propuesta por Donald Trump a través de sus tuits en el último mes de campaña, se identificaba con los temas que preocupaban a los ciudadanos.

Gráfico 4. Temas de importancia para el voto de los estadounidenses, junio de 2016



Clasificando los 492 tuits escritos desde su cuenta según los temas considerados determinantes por los estadounidenses para el voto, se observa que coinciden en los puntos siguientes: terrorismo y seguridad, sistema de salud, política de armas e inmigración. En este análisis se verá el contenido de esos mensajes.

No obstante, el hecho más destacado de sus tuits es que se componen, en gran medida, de ataques, con 342 mensajes de ataque en sus 492 tuits. El mayor número va destinado a su contrincante Hillary Clinton, que recibe 172 ataques, pero Donald Trump también hace una dura crítica al *establishment*, al que menciona en 67 ocasiones, a los medios de comunicación en 61, y al presidente Obama y el sistema sanitario conocido como *Obamacare* en 42.

No hay ni un solo mensaje sobre política exterior, que es el tercer tema de interés para los estadounidenses, como tampoco lo hay referido a la educación. Con respecto al sistema de salud, que también es un tema determinante para el voto (se encuentra en cuarto lugar en la encuesta de Pew Research de junio de 2016) los tuits se centran en la crítica al sistema conocido como *Obamacare*, sin aportar nuevas alternativas. Donald Trump utiliza el *Obamacare* para hacer ataques a Barack Obama y a Hillary Clinton (figuras 1 y 2).

Fuente: Gráfico extraído de la encuesta Pew Research, junio 2016



Por otra parte, también tienen mucha presencia los mensajes referidos a su campaña electoral, mediante 214 tuits; unos mensajes que visibilizan la cara más amable de su comunicación en Twitter.

**Tabla 3.** Listado de temas de los tuits de Donald Trump (8 octubre a 8 noviembre de 2016)

TEMAS	Nº VECES TRATADOS	% SOBRE EL TOTAL
Campaña electoral	214	43,5%
Ataques a Hillary Clinton	172	35%
Ataques al establishment	67	13,6%
Ataque a los medios de comunicación	61	12,3%
Ataque a Obama y Obamacare	42	8,5%
Terrorismo y seguridad	26	5,3%
Economía/Empleo	16	3,3%
Inmigración	7	1,4%
Política de armas	3	0,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, mayo 2018.

En un 35% de sus tuits se hacen críticas a Hillary Clinton, en muchas ocasiones en mensajes que incorporan críticas a otros actores: a la prensa, a Obama o al *establishment*, los poderes establecidos asociados a la capital de Estados Unidos, a Washington. Esta suma de ataques supone el 69,4% de los mensajes identificados y los convierte en la temática principal en la que se basa la estrategia de contenidos en Twitter durante ese mes.

Donald Trump relaciona a Hillary Clinton con la corrupción, con actividades deshonestas y tilda de fracaso el papel de la candidata demócrata como Secretaria de Estado. También hace hincapié en el supuesto uso del servidor privado que hizo Hillary Clinton para la gestión de sus emails.

*Hillary's 33000 deleted emails about her daughter's wedding. That's a lot of wedding emails. #debate (10/10/2016)*

**Figuras 1 y 2.** Tuits de ataque al sistema Obamacare y a Hillary Clinton



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, Octubre-Noviembre 2016

Donald Trump dedica mucha atención a criticar a los medios de comunicación, a quienes acusa de posicionarse a favor de la candidata demócrata y de querer alterar el resultado electoral. Trump vincula a los medios con el poder establecido de Washington, el *establishment*, con las grandes empresas y con Hillary Clinton y les critica la manipulación de la realidad.

Cabe decir que un estudio publicado por el *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy* (Patterson, 2016) sobre la cobertura mediática de la campaña electoral, examinó las noticias publicadas por los principales medios estadounidenses: *Los Angeles Times*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *USA Today* y las cadenas *ABC*, *CBS*, *NBC*, *CNN* y la *Fox* y se hizo evidente que, en numerosas noticias, el tono respecto a Donald Trump era más negativo que respecto a Hillary Clinton. Pero, a la vez, Donald Trump consiguió un 15% más de cobertura que la candidata republicana (anexo, gráfico 1).

*The election is absolutely being rigged by the dishonest and distorted media pushing Crooked Hillary - but also at many polling places - SAD (16/10/2016)*

*Wow @CNN got caught fixing their "focus group" in order to make Crooked Hillary look better. Really pathetic and totally dishonest! (10/10/2016)*

En cuanto a la economía, Donald Trump publicó tuits en los que se aludía a una "desastrosa" situación económica y a la pérdida de empleos. Votar a Hillary Clinton significaba continuar con ese desastre (figuras 3 y 4). Sin embargo, el análisis del contexto económico permite ver que el país estaba en situación de pleno empleo y en continuo crecimiento, con los niveles del PIB estatal y de renta per cápita más altos de años anteriores. Por tanto, los mensajes sobre economía no aportan veracidad, sino que se aprovecha el tema para transmitir una negatividad que no se corresponde con la realidad.

**Figuras 3 y 4.** Tuits de crítica a Obama y a Hillary Clinton



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, Octubre 2016

5.1.2. Palabras

En línea con la estrategia de campaña electoral negativa basada en ataques al rival, las palabras referidas a su oponente político Hillary Clinton son frecuentes, de manera que entre las más repetidas están “Hillary”, “Clinton” y también “she” o “her” en frases que hablan de ella o van dirigidas a ella y que van frecuentemente asociadas a palabras negativas e insultos.

Figuras 5 y 6. Tuits de crítica a Hillary Clinton



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, Octubre 2016

En 59 ocasiones se refiere a ella con la palabra *crooked* -deshonesta- o utilizando el hashtag #crookedhillary, que pasa a ser utilizado también por sus seguidores en cuentas como la de Team Trump o la de su asesora Kellyanne Conway. También destina a Hillary Clinton el hashtag #paytoplay -pagada para jugar- o la llama mentirosa, “lo peor” o corrupta (figura 5). Del mismo modo, utiliza comúnmente el término *disaster* para referirse tanto a la candidata rival como al partido demócrata, al presidente Obama y al *Obamacare*.

*ObamaCare is a total disaster. Hillary Clinton wants to save it by making it even more expensive. Doesn't work I will REPEAL AND REPLACE! (03/11/2016)*

La elección de las palabras también denota la personalización de su comunicación política. Donald Trump repite en 80 ocasiones la palabra “I”, en 54 la palabra *me* y en 32 *my* (yo, mí y mío respectivamente). En este tipo de mensajes él es el protagonista y se presenta como la opción contrapuesta al desastre, la corrupción o la supuesta falta de empleo, etc.

Sus mensajes más positivos son aquellos en los que utiliza palabras como *thank*, que aparece en 76 ocasiones, “vote” en 35, *America* en 30 o *people*, que aparece en 22 ocasiones, así como en todas las palabras de su eslogan *Make America Great Again*. El candidato aquí anima a los ciudadanos al voto, agradece la participación en mítines o se pone del lado de la gente diciendo que está con ellos para hacer un país mejor.

*Get out and vote! I am your voice and I will fight for you!  
We will make America great again! (25/10/2016)*

Su eslogan, además, transmite un mensaje patriótico en positivo, que da libertad de interpretación y es suficientemente amplio para que nadie pueda estar en contra. Es fácil identificarse con un mensaje de hacer una América grande de nuevo, porque cada persona puede interpretar qué es ser grande y cómo conseguirlo.

Las palabras que siguen a este listado (tabla 4) son *people*, con 22 apariciones, *Obamacare* en 18 ocasiones y *country*, también en 18 ocasiones.

Tabla 4. Las 10 palabras más utilizadas por Donald Trump en su último mes de campaña

PALABRAS	Nº APARICIONES
I	80
Thank	76
Hillary	72
Clinton	62
Me	54
Great	45
Crooked	39
Vote	35
She	31
America	30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, mayo 2018

Donald Trump, en la elección de sus palabras, demuestra ser conocedor de la importancia que tienen los *swing states* para su victoria. Los estados más mencionados en su Twitter son Ohio y Florida, con 25 menciones a cada uno. Los siguientes son Pennsylvania, que aparece en 15 ocasiones, así como Colorado y Carolina del Norte, ambos con 13 menciones. Todos ellos son estados decisivos para el resultado electoral.

Estos *swing states* son también los estados en los que Trump realizó más mítines, de manera que su mención no es casual. De los 137 mítines que el candidato republicano hizo durante la campaña electoral entre junio y noviembre de 2016, 25 de ellos tuvieron lugar en Florida; 18 en Carolina del Norte; 15 en Ohio; 14 en Pennsylvania y 10 en Colorado (Pellicer, 2016). Son también, a excepción de Colorado, los estados en los que más invirtió en publicidad (Advertising Analytics, 2016).

Figuras 7 y 8. Tuits de campaña, agradecimientos a estados clave



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, Octubre-Noviembre 2016





Para llamar la atención de sus seguidores y agradecer su asistencia a los mítines, Donald Trump utilizaba el hashtag #icyymi (*in case you miss it*), enlazando a imágenes de estos encuentros.

Figuras 9 y 10. Tuits de ataque a Hillary Clinton



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, octubre 2016

#### 5.1.4. Lenguaje y estilo

Donald Trump habla en su Twitter en primera persona y utiliza un tono coloquial, que transmite una sensación de improvisación y autenticidad ante sus seguidores. Trump incorpora abundantes signos de exclamación, que aparecen 334 veces en 492 tuits. A través de ellos o de palabras en mayúscula transmite alegría, enfado o determinación, mostrando naturalidad y transparencia respecto a su estado de ánimo.

Figuras 11 y 12. Muestra del estilo coloquial y personalista



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, octubre-noviembre 2016

Su comunicación es emocional con mensajes directos en un lenguaje muy sencillo. Todas sus palabras son comprensibles fácilmente. Los verbos que utiliza son simples y claros, coherentes con lo que quiere transmitir. Aquello que para él es negativo se asocia con verbos como parar, acabar, luchar o cambiar (figuras 11 y 12).

En sus mensajes, Trump apela al sentimiento del miedo y sitúa a “la gente” como a personas a las que hay que defender, porque parecen estar desvalidas y no tener voz. Presenta al *establishment*, el sistema político establecido, como la élite que tiene sus propios intereses y a los que no les preocupan los problemas reales de los estadounidenses. En numerosos mensajes se presenta como el salvador de los ciudadanos ante un sistema que es corrupto y lo hace planteando soluciones sencillas.

Donald Trump transmite con sus mensajes que votar por Hillary es hacerlo por la economía fallida, la carencia de empleo, un sistema de salud caro e inefectivo y libre paso para la inmigración. Él, en cambio, ofrece soluciones: crear empleos, un mejor sistema de salud, acabar con el terrorismo islamista y cerrar las fronteras a Estados Unidos a los inmigrantes. No dice cómo, pero dice que lo va a hacer.

Tiene un estilo personalista, adecuado a la creciente personalización de la comunicación política. Resta importancia a la ideología, no entra en debates políticos, sino que reduce la comunicación al enfrentamiento con el rival (Casero-Ripollés, 2017) a través de duras críticas. Por el recurrente uso de pronombres personales y reflexivos hacia él y la publicación de imágenes y vídeos suyos, siempre hablando en primera persona, se percibe un estilo narcisista, aspecto ya observado en estudios previos (Nai y Mayer, 2018).

A nivel de imágenes es coherente con sus mensajes, ya que aquellos mensajes más críticos con la candidata demócrata tienen una estética destinada a criticar y ridiculizar a Hillary Clinton. Predominan las atmósferas oscuras con las que refuerza esa imagen de falta de transparencia (figuras 5 y 6), así como también imágenes de tipo cómic.

Figuras 13 a 16. Muestra del lenguaje y el tono de sus tuits



Fuente: Twitter @realDonaldTrump, octubre-noviembre 2016



Su actividad en Twitter también es coherente con su estilo y con su personalidad. Donald Trump ha confiado en Twitter mucho antes de presentar su candidatura a las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Inició su actividad en Twitter en mayo de 2009 (datos consultados en Followerwonk en 2018), de manera que era conoedor del uso y aprovechamiento de esta red social. El candidato republicano sigue transmitiendo ser la misma persona y sigue publicando en todos los horarios y momentos del día, sin seguir aparentemente ninguna pauta.

Considerando todos sus mensajes, tanto los originales como los retuits a mensajes de otras cuentas -526 tuits en total-, 90 de ellos provienen de *Twitter for Android* y 341 de *Twitter for iPhone*, lo que quiere decir que en un 82% no se utiliza una herramienta de gestión de Twitter como puede ser *TweetDeck* o *Hootsuite*, sino que se publica directamente desde un teléfono.

A diferencia de algunos estudios (Anderson, 2017; Robinson, 2016), no se observa una mayor agresividad en los mensajes publicados desde *Twitter for Android* (cuenta que se ha asociado en estos estudios al teléfono Samsung de Donald Trump). Sí que se verifica, no obstante, que los mensajes que incorporan vídeos o imágenes proceden, de manera general, de la cuenta *Twitter for iPhone*, asociada a su equipo de comunicación.

## 5.2. Análisis cuantitativo

### 5.2.1. Seguidores

El día de las elecciones Donald Trump tenía 2.788.134 seguidores más que la candidata demócrata. Esta superioridad en cuanto a seguidores se mantuvo durante toda la campaña electoral. En el último mes de campaña Hillary Clinton incrementó seguidores en un porcentaje ligeramente mayor que Donald Trump, pero no fue un hecho significativo ni una tendencia a lo largo de la campaña. No se puede determinar en este trabajo si parte de los seguidores que tenía Donald Trump en aquel momento eran falsos, como han destacado numerosos medios (Newsweek o El Nuevo Herald, 2018) después de la victoria del candidato republicano.

**Tabla 6.** Seguidores de Trump y Clinton al inicio y final del último mes de campaña

CANDIDATO	08/10/2016	08/11/2016	VARIACIÓN
Donald Trump	12.196.001	13.293.987	9%
Hillary Clinton	9.477.400	10.505.853	11%

Elaboración propia en base a datos obtenidos en [www.trackalytics.com](http://www.trackalytics.com), junio 2018

Aunque Donald Trump tuvo más seguidores en Twitter que Hillary Clinton, este hecho no tiene porqué significar tener un mayor impacto en Twitter, ni tener un mayor *engagement*, por lo que cabe analizar ese impacto a través de favoritos y retuits.

### 5.2.2. Impacto

El candidato republicano, publicando prácticamente la mitad de tuits que la candidata demócrata (526 tuits de Donald Trump frente a 1.036 de Hillary Clinton), consiguió mayor impacto entre los usuarios. El uso intensivo de Twitter por parte de Hillary Clinton no tuvo el impacto proporcional. De hecho, Clinton consiguió un número de favoritos y de retuits muy inferior a los de Trump, en un 44% menor en ambos casos.

**Tabla 7.** Impacto total conseguido por ambos candidatos en su último mes de campaña

CANDIDATO	TWEETS	FAVORITOS	RETWEETS	IMPACTO
Donald Trump	526	13.253.627	7.855.217	21.108.844
Hillary Clinton	1.036	7.404.271	4.370.769	17.616.700

Elaboración propia en base a datos obtenidos en [www.trackalytics.com](http://www.trackalytics.com), junio 2018

**Tabla 8.** Mensajes de Donald Trump con mayor número de retuits

FECHA	MENSAJE	RETWEETS
08/11/2016 11:43:14	TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	344.806
05/11/2016 13:33:10	MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	59.098
04/11/2016 19:07:20	If Obama worked as hard on straightening out our country as he has trying to protect and elect Hillary we would all be much better off!	41.479
08/10/2016 19:40:48	The media and establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN! #MAGA	40.772
17/10/2016 22:51:31	Get rich quick! Crooked Hillary Clinton's pay to play guide: <a href="https://t.co/uKh5sCFfrv">https://t.co/uKh5sCFfrv</a>	38.134
26/10/2016 21:59:15	Hillary said she was under sniper fire (while surrounded by USSS.) Turned out to be a total lie. She is not fit to lead our country. <a href="https://t.co/hBlrGj2116">https://t.co/hBlrGj2116</a>	36.861
15/10/2016 12:23:08	Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election	36.172
08/11/2016 21:31:20	Don't let up keep getting out to vote - this election is FAR FROM OVER! We are doing well but there is much time left. GO FLORIDA!	35.805
30/10/2016 14:26:30	Wow Twitter Google and Facebook are burying the FBI criminal investigation of Clinton. Very dishonest media!	35.433
04/11/2016 23:31:28	The only thing that can stop this corrupt machine is YOU. The only force strong enough to save our country is US. <a href="https://t.co/7dcSHOkuzc">https://t.co/7dcSHOkuzc</a>	33.882

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos obtenidos de [TrumpTwitterArchive.com](http://TrumpTwitterArchive.com), mayo 2018

De sus 10 mensajes más retuiteados, el más destacado fue un tuit del día de las elecciones, el 8 de noviembre de 2016, que contiene su eslogan "Hoy haremos América grande de nuevo", con un signo de exclamación. Siete de los diez mensajes contienen ataques, por lo general a Hillary Clinton, pero también a Obama, a los medios de comunicación, al poder de las grandes empresas y a compañías tecnológicas como Google, Facebook o el propio Twitter.

Se observa que los mensajes de ataque generaron mayor *engagement* de los usuarios, en cuanto al número de retuits. Esto valida algunos estudios previos centrados en otros periodos de la campaña de Donald Trump (Anderson, 2017; Lee y Xu, 2017).

En su cuarto mensaje más retuiteado se evidencian diversos factores característicos de sus tuits. Este mensaje contiene un ataque a los medios y al *establishment*, a quienes acusa de quererle "sacar de la carrera" a la presidencia. Incluye también uno de sus hashtags más utilizado, el acrónimo #MAGA y se presenta a sí mismo como alguien fuerte, que no se doblegará ante nada y que no decepcionará a los ciudadanos. Todo ello con mayúsculas y con signo de exclamación incluido.

Tres de los mensajes con más retuits incluyen vídeos mediante enlaces. Son mensajes publicados desde *Twitter for iPhone* y no *Twitter for Android*, tal y como se ha observado a nivel general. Los vídeos siguen la doble faceta

temática de los tuits de Trump. Por un lado, la de los ataques a quienes él considera los enemigos del pueblo (los demócratas, las grandes empresas, el establishment y los medios de comunicación) y, por otro, la referida al pueblo estadounidense, al patriotismo y a su persona, como salvador del pueblo. En un vídeo contenido en uno de sus tuits acaba diciendo:

*The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people. I'm doing this for the people and the movement and we will take back this country for you and we will make America great again.*

Tuit de @realDonaldTrump, 4 de noviembre de 2016

No se puede establecer una relación entre el número de favoritos y los mensajes de ataque, algo que sí sucedía en el caso de los retuits.

**Tabla 9.** Mensajes de Donald Trump con mayor número de favoritos

FECHA	MENSAJE	FAVORITOS
21/10/2016 17:51:34	Where was this kind of comedy last night? <a href="https://t.co/71JhLG55G5">https://t.co/71JhLG55G5</a>	133.690
08/10/2016 23:54:35	Women have the power to stop Trump. <a href="https://t.co/tTgeqy51PU">https://t.co/tTgeqy51PU</a> <a href="https://t.co/VH3woeAf9Q">https://t.co/VH3woeAf9Q</a> <a href="https://t.co/NjvbkPsjPR">https://t.co/NjvbkPsjPR</a>	110.348
20/10/2016 02:36:56	Nobody respects women more than me. —Donald Trump earlier to-night "Such a nasty woman." —Donald Trump just now #DebateNight	107.214
26/10/2016 13:03:18	Happy birthday to this future president. <a href="https://t.co/JT3HiBjYdj">https://t.co/JT3HiBjYdj</a>	102.228
08/11/2016 11:47:18	Don't stand still. Vote today: <a href="https://t.co/jfd3CXLD1s">https://t.co/jfd3CXLD1s</a> #ElectionDay #MannequinChallenge <a href="https://t.co/4KAv2zu0rd">https://t.co/4KAv2zu0rd</a>	95.352
08/11/2016 13:59:37	Everything we've worked toward comes down to today. RT this if you're voting for Hillary: <a href="https://t.co/jfd3CXLD1s">https://t.co/jfd3CXLD1s</a> <a href="https://t.co/Ah-vOOB6L6C">https://t.co/Ah-vOOB6L6C</a>	85.320
05/11/2016 20:43:10	The story of this campaign. <a href="https://t.co/8cft9HD0RI">https://t.co/8cft9HD0RI</a>	82.881
10/10/2016 0:57:07	Let's go. #Debate <a href="https://t.co/HD3ZVJ9xl8">https://t.co/HD3ZVJ9xl8</a>	79.195
05/11/2016 3:12:30	I'm with her! —@Beyonce <a href="https://t.co/RGabD4XXQT">https://t.co/RGabD4XXQT</a>	73.811
20/10/2016 04:20:03	That feeling when you win three straight debates. #DebateNight <a href="https://t.co/KIH090F57W">https://t.co/KIH090F57W</a>	68.836

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, mayo 2018

### 5.2.3. Interacción

Además del impacto conseguido a través de favoritos y retuits, para conocer el engagement es necesario analizar la implicación de Donald Trump con los usuarios de Twitter. Se analizarán las menciones y los retuits realizados por el candidato republicano, así como el número de cuentas que seguía.

Donald Trump hizo 97 menciones a cuentas de terceros y estas menciones van en consonancia con sus temas principales. Así, la más mencionada es Hillary Clinton y también lo es, en menor medida, Barack Obama, a quien Trump se refiere a través de la cuenta en Twitter de Presidente de los Estados Unidos (@POTUS). Menciona también directamente a los medios a los que ataca, así como a la cuenta de su candidato a la vicepresidencia Mike Pence y a su propia cuenta @realDonaldTrump. El resto de menciones las hace en una sola ocasión y suelen ser relativas a su campaña (agradecimientos a diferentes personas por el apoyo o la asistencia a sus mítines).

**Tabla 10.** Menciones a cuentas de Twitter por parte de Donald Trump en su último mes de campaña

CUENTA	Nº DE VECES MENCIONADA
@HillaryClinton	31
@realDonaldTrump	13
@Mike_Pence	5
@CNN	5
@nytimes	2
@WashingtonPost	2
@POTUS	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, junio 2018

### Retuits

De los 526 tuits totales publicados en la cuenta @realDonaldTrump, 34 fueron retuits de mensajes de otras cuentas, lo que representa una tasa de retuits del 6,46%.

Sus retuits no fueron una oportunidad para dar voz a otras ideas o difundir información. 26 de estos 34 retuits sirvieron de altavoz a mensajes de ánimo o de ensalzamiento de su figura, en los que se mencionaba directamente a su cuenta: @realDonaldTrump. Los 8 retuits restantes fueron a mensajes de ataque a Hillary Clinton por parte de cuentas afines como @TeamTrump o la de su hijo @ericTrump.

**Tabla 11.** Ejemplos de mensajes retuiteados por Donald Trump (consultar anexo para lista completa)

FECHA Y HORA	RETUIT
08/11/2016 4:27	RT @detr+B4:B13news: .@IvankaTrump in Michigan: 'This is your movement' <a href="https://t.co/0Sa7huoOP1">https://t.co/0Sa7huoOP1</a> @realDonaldTrump
20/10/2016 2:32	@realDonaldTrump is going to cut taxes BIG LEAGUE -- Crooked is going to raise taxes BIG LEAGUE! #DrainTheSwamp...
20/10/2016 1:27	.@realDonaldTrump wants a SAFE America w/ stronger borders no amnesty and an END to sanctuary cities. He is...
20/10/2016 1:11	.@realDonaldTrump will PROTECT and DEFEND the Constitution #Debate #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp
08/10/2016 22:41	RT @atensnut: Hillary calls Trump's remarks "horrific" while she lives with and protects a "Rapist". Her actions are horrific.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, junio 2018



Figura 17. Mensaje retuiteado por Donald Trump

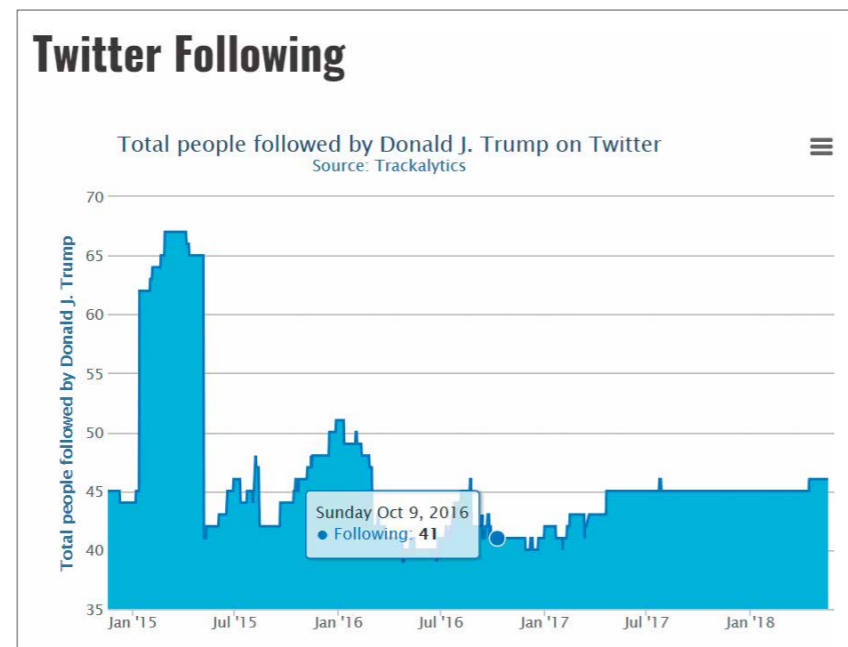


Fuente: Twitter @TeamTrump, octubre 2016

Sobre el número de cuentas seguidas por Donald Trump, el candidato republicano seguía a 41 perfiles en el último mes de su campaña. Entre ellos a los miembros de su familia y personas de su candidatura política.

No parece, por tanto, que el candidato republicano quisiera establecer un debate político en base a ideas diferentes a las suyas.

Gráfico 6. Número de cuentas de Twitter seguidas por Donald Trump

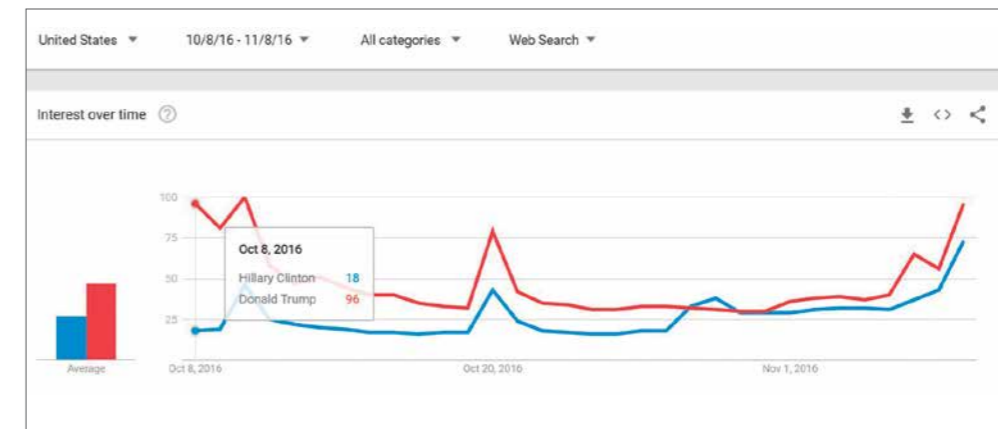


Fuente: Elaboración propia en base a datos de www.trackalytics.com, junio 2018

### 5.3. Reputación online

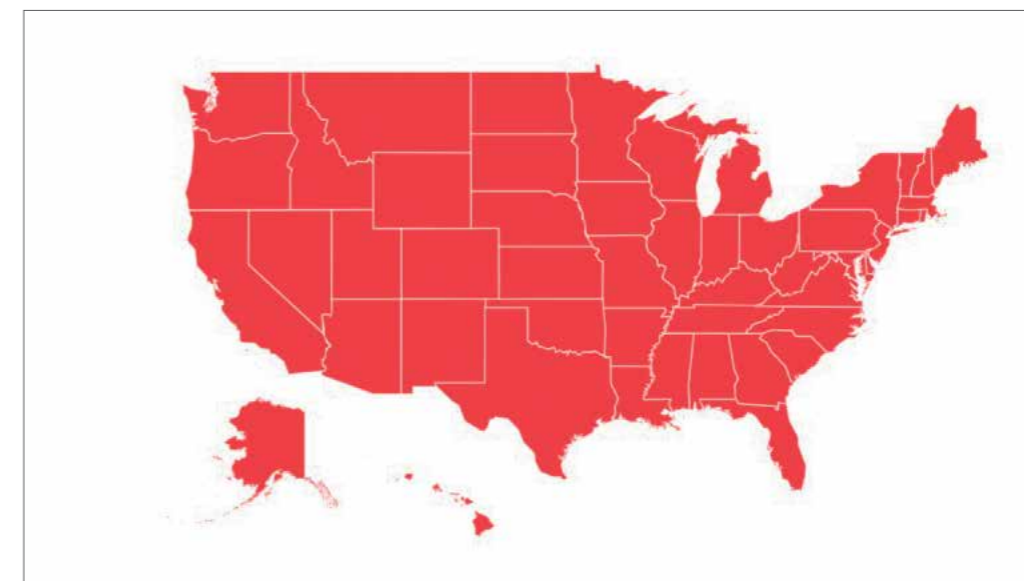
La consulta en *Google Trends* permite conocer qué conceptos son los más buscados en un determinado momento y lugar. Los resultados indican el volumen de las búsquedas de los usuarios. Al comparar las búsquedas de los términos “Hillary Clinton” y “Donald Trump”, se evidencia que, durante el último mes de campaña electoral, generó más interés la figura de Donald Trump (excepto en los días 28 y 29 de octubre) y fue así en todos los estados de los Estados Unidos (mapa 3). Por los gráficos no se puede afirmar que hubiera una tendencia favorable a Trump, pero sí que el candidato generaba más interés.

Gráfico 7. Búsquedas en Google de “Hillary Clinton” y “Donald Trump” en su último mes de campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends, mayo 2018

Mapa 3. Mapa de estados según las búsquedas sobre los candidatos



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends, mayo 2018

La herramienta *Social Mention* permite monitorizar aquello que se dice de una marca o una persona online, tanto en redes sociales, como en páginas web o blogs. Conocer realmente el tono de cada mensaje publicado sobre Donald Trump y Hillary Clinton (el *sentiment*) requeriría analizar cada uno de los mensajes publicados sobre los candidatos, pero se puede obtener en *Social Mention* el dato general de este *sentiment*.

Segmentando por “comentarios en redes sociales”, dado que no se puede segmentar concretamente a Twitter, el resultado general que ofrecía *Social Mention* días antes de las elecciones indicaba que, por cada comentario negativo vertido sobre Donald Trump en redes sociales, se producían seis comentarios positivos. En cambio, en el caso de Hillary Clinton había paridad entre los negativos y los positivos (1:1).

La herramienta *Followwonk*, que permite medir el grado de autoridad e influencia en Twitter con una escala de 0 a 100, otorga a Donald Trump una puntuación de 100.

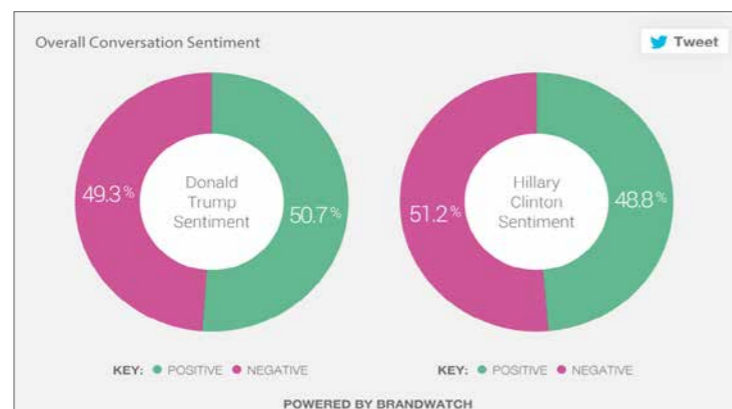
Figura 18. Resultados del *sentiment* de los candidatos en redes sociales



Fuente: Social Mention, noviembre de 2016

No obstante, la herramienta Brandwatch publicó en su día datos muy distintos, aunque sólo centrados en Twitter. En ellos se observa que Donald Trump generaba un *sentiment* ligeramente más positivo que Hillary Clinton, pero ambos candidatos tenían porcentajes similares y un nivel de *sentiment* positivo y negativo también similar (gráfico 8).

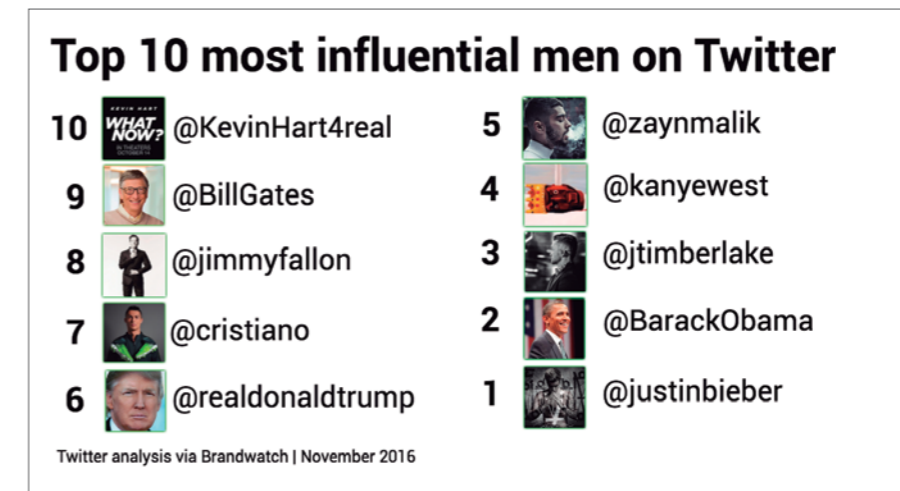
Gráfico 8. Sentimiento en Twitter de los dos candidatos



Fuente Brandwatch, noviembre de 2016

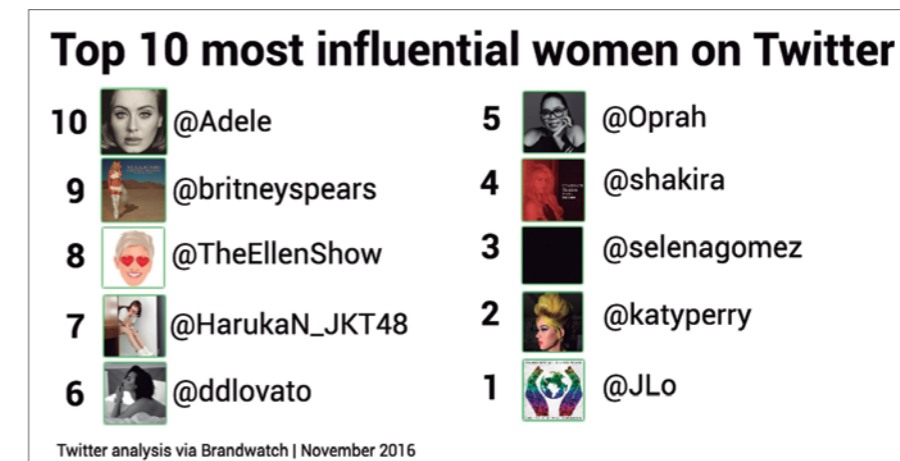
También la herramienta Brandwatch, que habitualmente presenta informes sobre la influencia de personas y marcas, en su día publicó el listado de personas más influyentes en Twitter, donde se puede observar la diferencia entre Hillary Clinton y Donald Trump en este sentido. Mientras el candidato republicano aparece en la lista de los 10 hombres más influyentes, no sucede así con Hillary Clinton en la lista de las mujeres. La candidata tampoco entra en la lista de los demócratas más influyentes en Twitter (ni en los 10 primeros, ni en los 20 primeros).

Figura 18. Lista 10 hombres más influyentes en Twitter



Fuente: Brandwatch, noviembre 2016

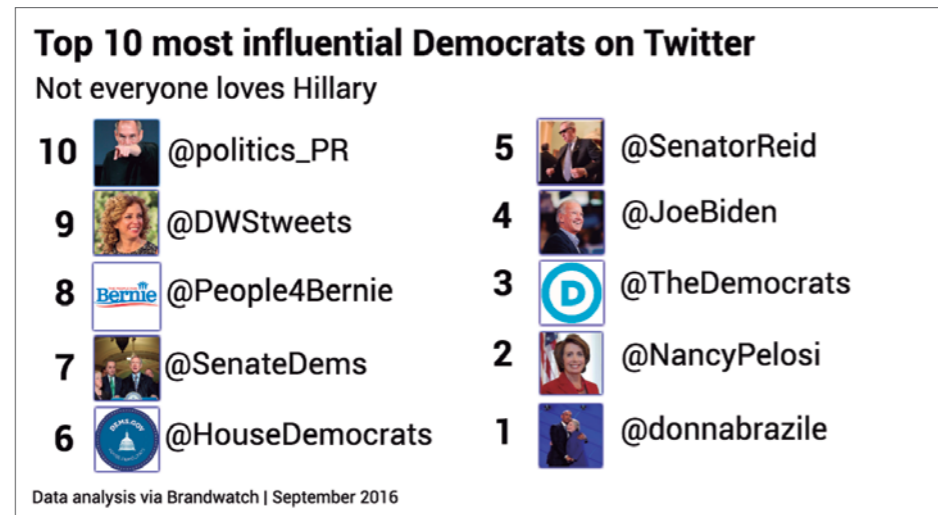
Figura 19. Lista 10 mujeres más influyentes en Twitter



Fuente: Brandwatch, noviembre 2016

TOP 10 demócratas más influyentes en Twitter

Figura 19. Lista 10 demócratas más influyentes en Twitter



Fuente: Brandwatch, septiembre 2016

## 6. Conclusiones

Revisando las distintas hipótesis planteadas se presentan los siguientes resultados.

### H1: Donald Trump hizo comunicación política en Twitter

El análisis realizado nos permite determinar que Donald Trump, pese a la apariencia de emotividad improvisada de sus mensajes, sí siguió una estrategia de comunicación política a través de Twitter, por diversos motivos. La comunicación política es persuasiva, emocional y pretende llegar al corazón y a la mente de los votantes y así fue su comunicación. Sus mensajes se basaron en la negatividad, en destacar los defectos del contrario, una estrategia de comunicación electoral frecuente y efectiva en sistemas políticos polarizados. También apeló al patriotismo y al miedo, presentando la victoria de su oponente como posible causa de desastres para el pueblo estadounidense.

Donald Trump supo, por otra parte, comunicar con un estilo propio y auténtico a través de su cuenta de siempre @realDonaldTrump, manteniendo la coherencia. Hizo una comunicación personalista, algo también muy propio de las campañas electorales, especialmente desde la mediatización televisiva de la política. Es también una estrategia propia de los sistemas bipartidistas.

Se puede decir, no sólo que Donald Trump utilizó el potencial de Twitter en su estrategia de comunicación, sino que la propia red favoreció su manera de comunicar: directa, simple e inmediata. Twitter le permitió repetir ideas, hashtags y frases clave de la campaña, con lo que insistió en los temas clave que quiso posicionar en la agenda pública. Sería interesante conocer, en futuros estudios, si los temas de su agenda en Twitter tuvieron un impacto en la agenda mediática e incluso en los temas de interés de la ciudadanía.

En sus mensajes más positivos también aprovechó el potencial de Twitter para la comunicación política. Supo referirse estratégicamente a aquellos estados clave que le podían dar la victoria e informar de su actividad de campaña a sus seguidores.

### H2: Donald Trump consiguió mayor impacto en Twitter que Hillary Clinton

Donald Trump, con una frecuencia de tuits de 17,2 por día, consiguió un mayor impacto que Hillary Clinton, que publicó una media de 34,5 tuits al día. No sólo consiguió un mayor número de favoritos y de retuits, sino que, según las fuentes consultadas, consiguió generar un *sentiment* más positivo entre los usuarios y mejor reputación online. Los más de 13 millones de "favoritos" obtenidos en un mes indican que, pese a ser un personaje controvertido, consigue un impacto muy positivo. Además, Donald Trump despertó más interés entre los internautas, según indica el volumen de búsquedas en Google de uno y otro candidato.

### H3: Trump trató en Twitter los temas de mayor interés para sus votantes

Al centrar la mayoría de sus mensajes en ataques, Donald Trump no trató temas clave que, según los estadounidenses, son decisivos para dar su voto. No explicó su programa político, no habló de educación ni ofreció propuestas concretas sobre política exterior. Tampoco enlazó a contenidos sobre su programa político en su página web u otras fuentes informativas. Utilizó la inmigración para transmitir miedo a los votantes y asociar a Hillary Clinton con la llegada masiva de inmigrantes ilegales, pero no habló de política exterior en términos programáticos. Habría que conocer, no obstante, qué significa para el votante estadounidense tratar temas de "política exterior" y si este tipo de contenidos daba respuesta a sus expectativas.



#### H4: Donald Trump hizo un uso emocional de Twitter

Definitivamente Donald Trump hizo un uso emocional de Twitter. Presentó unos mensajes que no pretendía convencer al electorado con información, sino que se dirigían a las emociones. Por un lado, apeló al miedo en aquellos tuits referidos a la posible victoria de Hillary Clinton. Por otro, al sentimiento patriótico con el abundante uso de palabras como *America, people, us* y *I* y su eslogan *Make America Great Again*. Todo ello comunicado con un tono directo, personal y políticamente incorrecto, con mensajes que pretenden posicionar a los usuarios a su favor y transmitiendo ideas no sustentadas en informaciones.

Sus mensajes de ataque, cargados de insultos y de imágenes retocadas son una muestra más de su estrategia de comunicación emocional. Más del 60% de sus tuits fueron mensajes de ataque, dirigiéndose principalmente a Hillary Clinton, asociándola a la corrupción y a la mentira. Pero también atacó a los más poderosos y a la prensa, a quienes posicionaba del lado de Hillary Clinton. Frente a estos mensajes, cargados de duras críticas, insultos y hashtags que consiguió popularizar (*#crookedHillary* o *#DraintheSwamp*), están sus mensajes positivos, en los que habla de la gente, de hacer un país más grande y mejor, algo para lo que él se presenta como necesario.

Los tuits referidos a economía, el tema que se ha analizado en el contexto, no son coherentes con la realidad del país. Lo que se dice no es información veraz, sino opiniones.

Se puede afirmar que hizo uso de la llamada posverdad y que la inmediatez y accesibilidad de la información en Twitter, cada vez más valorada por los ciudadanos, jugaron a su favor. Y también se puede afirmar que la estrategia le funcionó bien a tenor del impacto conseguido.

#### H5: Donald Trump potenció el debate político con los usuarios de Twitter

Esta hipótesis queda desmentida, ya que Donald Trump no debatió con sus seguidores. Se observa una nula voluntad de diálogo, con su baja tasa de retuits (6,4%) y sus menciones referidas, bien a reforzar sus ataques o a dirigirse a cuentas afines de familiares y miembros de su equipo. Esto reafirma el estudio realizado por Enli, G. (2017) y las teorías de Segarra M., Muñoz A. y García M., (2017) sobre la escasa interacción de los políticos en Twitter.

El candidato republicano, que aprovecha el potencial de Twitter para hablar directamente a los ciudadanos, no dialogó con ellos, no apostó ni por las menciones ni por los retuits, de manera que su comunicación en Twitter fue fundamentalmente unidireccional.

#### H6: Twitter fue relevante en la campaña de Donald Trump

Es difícil afirmar que el uso que Trump hizo de Twitter fue determinante para su victoria.

No obstante, en una situación en la que los medios trataban las informaciones sobre Donald Trump de manera más negativa, Twitter facilitó al candidato republicano mayor presencia e influencia en redes sociales, convirtiéndose para él en una plataforma para la comunicación de masas. Considerando que inició su campaña sin el apoyo incondicional de su partido y sin recursos económicos (anexo figuras 1 y 2) y sin el apoyo de la mayoría de los medios (anexo, gráfico 1), sí se puede decir que el uso de Twitter fue relevante en su campaña electoral.

#### Después de la revisión de las hipótesis, se concluye.

Donald Trump hizo comunicación política en Twitter. Pese a la mayor dedicación de Hillary Clinton a Twitter, Donald Trump llegó a más usuarios consiguiendo, además de favoritos y retuits, decenas de miles de comentarios, que no se han analizado en este estudio. Su cuenta en Twitter muestra su opinión directamente y le permite en cierta medida emanciparse de los medios de comunicación.

Trump hizo uso de ideas sencillas, con mensajes que llamaban a la gente a votar en contra de ese poder corrupto formado, según él, por el partido demócrata, el *establishment*, las grandes empresas de Wall Street, Hillary Clinton y los medios de comunicación. Consiguió transmitir autenticidad y ser creíble de cara a los ciudadanos y pudo llegar directamente con los ciudadanos sin pasar el filtro de los medios de comunicación tradicionales, que le dedicaban menos cobertura que a la candidata demócrata.

La persuasión, el lenguaje emocional, provocador, la transparencia, los mensajes sencillos y la personalización, claves en la comunicación política actual estuvieron presente en el Twitter de Donald Trump. Su manera de comunicar se adaptó a la comunicación en 140 caracteres de Twitter y, pese a su lenguaje ofensivo en muchos de sus tuits, consiguió la máxima puntuación en autoridad social en Twitter.

Por otra parte, no se ha observado que sus mensajes en Twitter tengan más agresividad en función del dispositivo desde el que se publicaba un tuit. Durante el último mes de su campaña electoral no se ha observado que los mensajes procedentes de *Twitter for Android* (identificado con el teléfono de Donald Trump), fueran más agresivos que el de los mensajes emitidos desde *Twitter for iPhone* (identificado con el dispositivo de su equipo de campaña).

Por otra parte, Donald Trump no potenció el debate político; no interactuó con los seguidores ni se interesó por seguir otras cuentas. La escasez de menciones y de retuits que hizo Donald Trump indican que el candidato no apostó por la interacción, uno de los beneficios que aportan las redes sociales.

A fecha 20 de junio de 2018 Donald Trump cuenta en su perfil de Twitter @realDonaldTrump con 53.054.362 seguidores.

## 7. Bibliografía

Aced, C. (2017). Reputació digital. Com gestionar la reputació en l'àmbit en línia. Materials docents de la UOC. Barcelona, UOC.

Aguilar Nácher, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*. Diciembre 2016, nº 114

Ahmadian, S.; Azarshahi, S; Paulhus, D. (2016). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, Personality and Individual Differences. University of British Columbia. Canadá, Elsevier.

Anderson, B. (2017). Twitter in Chief: a content analysis of President Trump's Tweeting Habits. *Elon, Journal of Undergraduate Research in Communications*.

Anderson, J.; Rainie, L. (2017, 19 de octubre). The Future of Truth and Misinformation Online. <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/> [Consulta: 28 abril 2018].

BBC News Mundo (2016, 8 de noviembre) Por qué algunos estados importan más que otros en las elecciones de Estados Unidos. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37784288>. [Consulta: 6 mayo 2018].

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Berkeley, Institute of Governmental Studies.

Costa, P., Sala, J.M., Ramentol, S. et al (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona, Paidós Comunicación. Editorial Paidós.

Coughlan, S. (2017, 12 de enero). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. BBC. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515> [Consulta: 20 abril 2018].

De Aguilera, M. ; Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Monográfico. ICONO 14, enero-junio 2018. Volumen 16 N° 1*, pp. 1-21.

Díaz, O.; Alba, M. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*.

Edelman, R. (30/10/2008). Public engagement. <https://www.edelman.com/p/6-a-m/public-engagement/> [Consulta: 20 abril 2018].

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication Vol 32, Issue 1*, p. 50 – 61. Prepublicacion.

Europa Press (2018, 25 de abril) Twitter gana 50 millones en el primer trimestre y alcanza 336 millones de usuarios. Europa Press, Mercado Financiero. <http://www.europapress.es/economia/noticia-twitter-gana-50-millones-primer-trimestre-alcanza-336-millones-usuarios-20180425133601.html> [Consulta: 6 abril 2018].

Fridkin, KL.; Kenney, PJ. (2012). The impact of negative campaigning on citizens' actions and attitudes. *The SAGE Handbook of Political Communication*. Los Angeles, CA, Sage.

García Beaudoux, V. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa, Barcelona.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona, UOC.





- Grau, F. (2017) *Xarxes socials d'ús empresarial*. Barcelona, Oberta Publishing.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MIT Press.
- Holmes Report (2017). *Global PR Agency Rankings 2017*. <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-10> [Consulta: 6 junio 2018].
- Kruikemeier, S., et al. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. Amsterdam School of Communication Research ASCoR, University of Amsterdam.
- Lakoff, G. (2007). *Don't think of an elephant*. Vermont, Chelsea Green Publishing.
- Lee, J.; Weiai, X. (2017). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *University of Massachussets, Public Relations Review*.
- Lijphart, Arend (2000). *Modelos de Democracia*. Barcelona, Ariel.
- Lippman, W. (2002). *Public Opinion*. Nueva York, Macmillan.
- López-Meri, A.; Marcos-García, S.; Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, nº. 5.
- Maier, J.; Jansen, C. (2017). When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidate messages in German televised debates. *UK, Party Politics*.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Illinois, Public Opinion Quarterly*, nº 36. American Association for Public Opinion Research.
- Silver, N. (2016). Election Update: The Swing States Are Tightening, Too. Recuperado de la página de la consultoría FiveThirtyEight: <http://fivethirtyeight.com/features/election-update-the-swing-states-are-tightening-too/> [Consulta: 10 mayo 2018].
- National Center for Education Statistics (2016, noviembre). The condition of education. U.S. Education Department. <https://postsecondary.gatesfoundation.org/wp-content/uploads/2016/11/The-Condition-of-Education-2016.pdf>. [Consulta: 6 abril 2018].
- Cole, B. (2018). Trump has 15 million fake Twitter followers. *Revista Newsweek*. [http://www.newsweek.com/15-million-trumps-twitter-followers-are-not-human-937946?utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook&utm\\_campaign=NewsweekFacebookSF](http://www.newsweek.com/15-million-trumps-twitter-followers-are-not-human-937946?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&utm_campaign=NewsweekFacebookSF) [Consulta: 16 junio 2018].
- OECD (2016). *Skills Studies. Skills Matter Further results from the survey of adult skills*. OECD Publishing, Paris. [https://www.oecd.org/skills/piaac/Skills\\_Matter\\_Further\\_Results\\_from\\_the\\_Survey\\_of\\_Adult\\_Skills.pdf](https://www.oecd.org/skills/piaac/Skills_Matter_Further_Results_from_the_Survey_of_Adult_Skills.pdf). [Consulta: 20 abril 2018].
- Pew Research Center (2016, agosto). Political environment on social media. <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>. [Consulta: 8 mayo 2018]
- Pellicer, M. (2016, noviembre). Elecciones Estados Unidos: Actos y mítines clave en la victoria de Trump y la derrota de Clinton. <https://miquelpellicer.com/2016/11/elecciones-estados-unidos-mitines-victoria-trump/>. [Consulta: 8 mayo 2018].
- Pressgrove, G.; Carolyn, K. (2018). Stewardship, credibility and political communications: A content analysis of the 2016 election. *Public Relations Review*. MorganTown, Elsevier.
- Robinson, D. (2016). Text analysis of Trump's tweets confirms he writes only the (angrier) Android half. <http://varianceexplained.org/r/trump-tweets>. [Consulta: 7 junio 2018]
- Smith, R.D. (2017). *Strategic planning for public relations*. New York, Routledge.
- Statista (2018, abril). Twitter: number of monthly active users 2010-2018. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. [Consulta: 28 abril 2018].
- Stolee, G.; Caton, S. (2018). *Twitter, Trump, and the Base: A Shift to a New Form of Presidential Talk?* Semiosis Research Center at Hankuk University of Foreign Studies
- Harvard University. Cambridge, MA. University of Chicago Press.
- Struyk, R. (2015, 16 de julio) Hillary Clinton Cashes in, Donald Trump Dead Last in 2016 Campaign Money Race. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/Politics/hillary-clinton-cashes-donald-trump-dead-2016-campaign/story?id=32495812> [Consulta: 6 mayo 2018].
- The Economist (2016, 7 de marzo). The 2016 presidential money race. <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/03/07/the-2016-presidential-money-race>. [Consulta: 6 mayo 2018].
- Viana, I. (2012, 10 de abril). Nixon vs. Kennedy, el día que cambió la televisión y la política. *ABC*. <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html> [Consulta: 6 mayo 2018].
- Weber Shandwick; KRC Research (2015). *The CEO Reputation Premium. Gaining Advantage in the Engagement Era*. Recuperado de <http://webershandwick.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/CEO-EXEC-SUMMARY.pdf> [Consulta: 22 mayo 2018].
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Barcelona, Tecnos.
- Paterson, T. (2016). *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard Kennedy School. <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2016/12/2016-General-Election-News-Coverage-1.pdf?x78124> [Consulta: 25 mayo 2018]

### 8. ANEXO

Anexo: **Figura 1.** Ranking de la recaudación de fondos de los diferentes nominados a ser candidatos a la presidencia de los Estados Unidos.

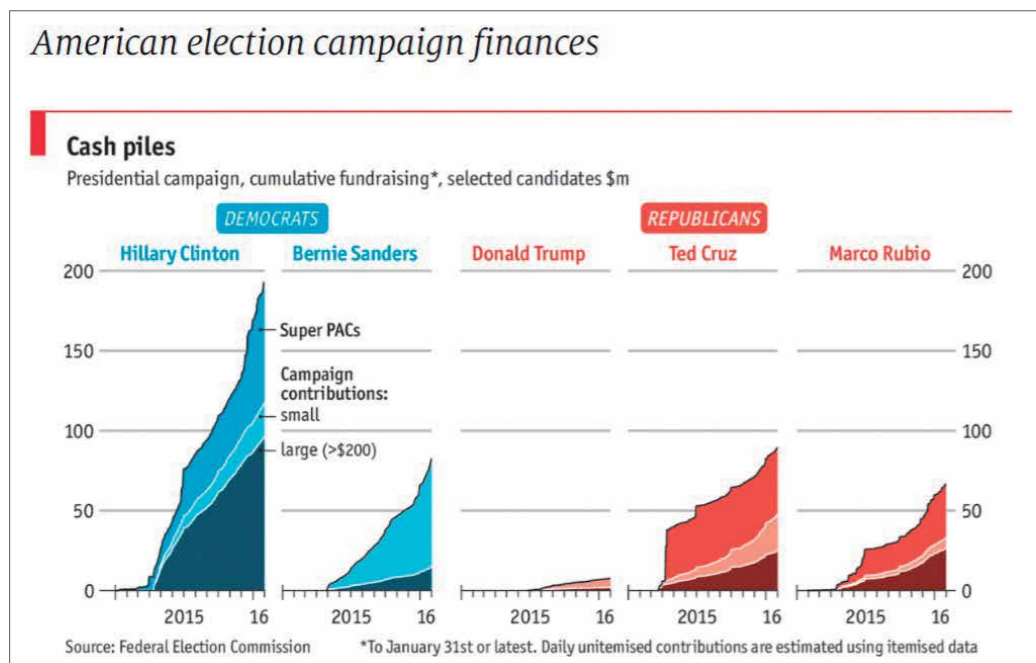
**THE 2016 PRESIDENTIAL MONEY RACE**  
Who's Up and Who's Down?  
APRIL - JUNE 2015

CANDIDATE'S CAMPAIGN <small>(not including PACs)</small>	TOTAL RAISED	TOTAL SPENT
 HILLARY CLINTON	\$47.5 M	\$18.2 M
 BERNIE SANDERS	\$13.7 M	\$3.0 M
 JEB BUSH	\$11.4 M	\$3.1 M
 TED CRUZ	\$10.0 M	\$5.4 M
 MARCO RUBIO	\$8.7 M	\$2.3 M
 BEN CARSON	\$8.5 M	\$5.4 M
 RAND PAUL	\$5.3 M	\$2.7 M
 LINDSEY GRAHAM	\$2.2 M	\$1.1 M
 MIKE HUCKABEE	\$2.0 M	\$1.1 M
 MARTIN O'MALLEY	\$2.0 M	\$680,000
 CARLY FIORINA	\$1.7 M	\$710,000
 RICK PERRY	\$1.1 M	\$590,000
 RICK SANTORUM	\$610,000	\$380,000
 BOBBY JINDAL	\$580,000	\$65,000
 GEORGE PATAKI	\$260,000	\$48,000
 DONALD TRUMP	\$96,000	\$1.4 M

abc NEWS

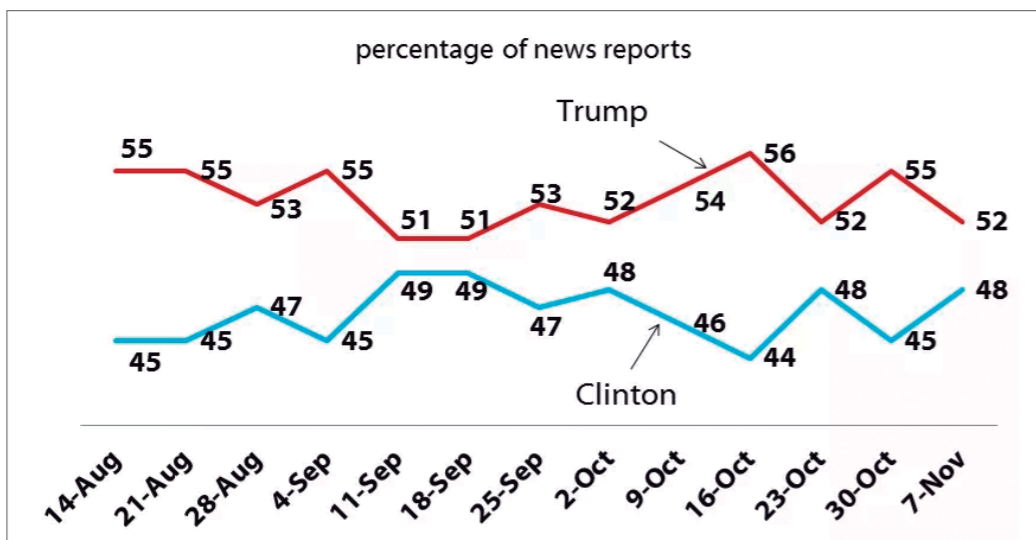
Fuente: ABC News, 16 julio 2015

Anexo: **Figura 2.** Ranking de la recaudación de fondos de los diferentes candidatos en enero de 2016



Fuente: Federal Election Commission, enero 2016

Anexo: **Gráfico 1.** Porcentajes de la cobertura mediática de Donald Trump y Hillary Clinton



Fuente: Media Tenor, noviembre 2016

Anexo: **Tabla 1.** Lista completa de mensajes retuiteados por Donald Trump

FECHA Y HORA	TUIT
08/11/2016 4:27	RT @detr+B4:B13news: .@IvankaTrump in Michigan: 'This is your movement' <a href="https://t.co/0Sa7huoOP1">https://t.co/0Sa7huoOP1</a> @realDonaldTrump <a href="https://t.co/cMXEqSHuDj">https://t.co/cMXEqSHuDj</a>
06/11/2016 4:27	RT @DanScavino: Join @realDonaldTrump LIVE in Denver Colorado via his #Facebook page- we are here!!#MakeAmericaGreatAgain <a href="https://t.c...">https://t.c...</a>
01/11/2016 23:07	RT @DanScavino: Join @realDonaldTrump LIVE in Wisconsin with Gov. @ScottWalker @MayorRGiuliani @Reince & Coach Bobby Knight! LIVE: <a href="https://t.c...">https://t.c...</a>
27/10/2016 22:27	@KeithRowland: People in Arizona just got a taste of Obamacare with a 116% increase in premiums. @realDonaldTrump Repeal and replace!
20/10/2016 2:32	@realDonaldTrump is going to cut taxes BIG LEAGUE -- Crooked is going to raise taxes BIG LEAGUE! #DrainTheSwamp... <a href="https://t.co/41X9Qjy0RJ">https://t.co/41X9Qjy0RJ</a>
20/10/2016 2:24	What They Are Saying About @realDonaldTrump's GREAT Debate and @HillaryClinton's Bad Performance... <a href="https://t.co/1O86a49vJZ">https://t.co/1O86a49vJZ</a>
20/10/2016 1:53	.@realDonaldTrump will do more in the first 30 days in office than Hillary has done in the last 30 years! #Debate... <a href="https://t.co/GunaVggSON">https://t.co/GunaVggSON</a>
20/10/2016 1:27	.@realDonaldTrump wants a SAFE America w/ stronger borders no amnesty and an END to sanctuary cities. He is... <a href="https://t.co/7Ha00c77Gb">https://t.co/7Ha00c77Gb</a>
20/10/2016 1:17	.@realDonaldTrump is PRO-LIFE PRO-FAMILY #BigLeagueTruth #Debates2016 <a href="https://t.co/nOqbDBMQFM">https://t.co/nOqbDBMQFM</a>
20/10/2016 1:11	.@realDonaldTrump will PROTECT and DEFEND the Constitution #Debate #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp <a href="https://t.co/mNTio22WK8">https://t.co/mNTio22WK8</a>
16/10/2016 0:06	@davidshiloach: @realDonaldTrump Go Mr. Trump! Israel is behind you!
10/10/2016 3:01	RT @mike_pence: Congrats to my running mate @realDonaldTrump on a big debate win! Proud to stand with you as we #MAGA.
10/10/2016 2:55	RT @TeamTrump: RT if you agree @realDonaldTrump WON the #Debate- BIG LEAGUE! #MAGA <a href="https://t.co/EmwDZ32uAZ">https://t.co/EmwDZ32uAZ</a>
10/10/2016 2:41	RT @TeamTrump: It's US vs. them! @realDonaldTrump will fight for you! #BigLeagueTruth #Debates
10/10/2016 2:25	RT @TeamTrump: "She calls our people deplorable and irredeemable. I will be a president for ALL of our people." - @realDonaldTrump #BigLeag...
10/10/2016 2:12	RT @TeamTrump: "We are going to be THRIVING again." - @realDonaldTrump #BigLeagueTruth #Debates2016 <a href="https://t.co/CaFOF7jS7k">https://t.co/CaFOF7jS7k</a>
10/10/2016 2:08	RT @JasonMillerinDC: Is @realDonaldTrump debating Crooked @HillaryClinton or the moderators @AC360 and @MarthaRaddatz? #rattledhillary
10/10/2016 2:02	RT @TeamTrump: .@HillaryClinton is RAISING your taxes to a disastrous level. @realDonaldTrump is going to LOWER your taxes - BIG LEAGUE! #D...
10/10/2016 1:44	RT @TeamTrump: ONLY @realDonaldTrump will end what even @BillClinton called a CRAZY SYSTEM. #BigLeagueTruth #Debate <a href="https://t.co/cgoqZLDXDV">https://t.co/cgoqZLDXDV</a>
10/10/2016 1:40	RT @realDonaldTrump: ATTN: @HillaryClinton - Why did five of your staffers need FBI IMMUNITY?! #BigLeagueTruth #Debates
10/10/2016 1:11	RT @TeamTrump: .@realDonaldTrump is here to talk about the REAL issues #BigLeagueTruth #Debates2016 <a href="https://t.co/C5OF7HdJz6">https://t.co/C5OF7HdJz6</a>
09/10/2016 14:05	@HenryLeledog: @realDonaldTrump This Black Democrat is on the TRUMP TRAIN!!"

09/10/2016 14:04 "@maidaa17: @realDonaldTrump GOP traitors! Not supporting U is voting for her, destroying America.

09/10/2016 14:03 @CharleneOsbor17: @realDonaldTrump politicians don't count. It's the people. We are behind trump all the way to White House.

09/10/2016 14:02 @eericmyers: @realDonaldTrump Republican leadership" should have only one job: Help elect the nominee we voted for Donald J. Trump."

09/10/2016 14:01 @Jodygirl1010: @realDonaldTrump I am a woman who continues to support & stand with #Trump! #dtmag <https://t.co/nFmY3FJuEf> Thank you.

28/10/2016 17:23 RT @DRUDGE\_REPORT: WSJ: The Cold Clinton Reality... <https://t.co/udWj5mX-cA6>

10/10/2016 2:12 RT @TeamTrump: .@HillaryClinton had her chance and she BLEW IT. #BigLeagueTruth #Debates <https://t.co/d2MI0DCg5Y>

10/10/2016 2:03 RT @TeamTrump: #RattledHillary wants to talk about her 30 years in service. How about her 30 years of FLOPS□FLOPS?! #BigLeagueTruth #Debat...

10/10/2016 1:36 RT @TeamTrump: We agree with Bill ObamaCare is "the craziest thing in the world." #BigLeagueTruth #Debates2016 <https://t.co/v2yo6pSYoB>

10/10/2016 1:24 RT @TeamTrump: RT if you believe @HillaryClinton is the one who owes America an apology! #BigLeagueTruth #Debates <https://t.co/KcmDedSUTw>

10/10/2016 1:16 RT @TeamTrump: Quite simply @HillaryClinton mistreats women. #BigLeagueTruth #Debate2016<https://t.co/zhgrullctf> <https://t.co/wHtwtnCxxQ>

10/10/2016 1:08 RT @TeamTrump: .@HillaryClinton just claimed she has a "positive optimistic view" for America. #Debates <https://t.co/hOWJYZbD7v>

08/10/2016 22:41 RT @atensnut: Hillary calls Trump's remarks "horrific" while she lives with and protects a "Rapist". Her actions are horrific.

---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, junio 2018

