

#MakeAmericaHateAgain. Análisis del discurso político de Donald Trump en Twitter

#MakeAmericaHateAgain. Analysis of Donald Trump's political discourse on Twitter

Lic. Laydis Soler Milánes^{1*}

Dr.C. Miguel Ernesto Gómez Masjuán²

¹ Revista digital Cubahora

² Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba

Correo electrónico: lsoler@nauta.cu

RESUMEN

En las elecciones de 2016 en Estados Unidos, las redes sociales digitales fueron utilizadas por los políticos como un canal clave para compartir sus intereses e informar a sus seguidores sobre la campaña y proyectos de gobierno. Este artículo analiza el discurso político del magnate Donald J. Trump, en su perfil @realDonaldTrump en Twitter, desde su nominación como candidato del Partido Republicano el 21 de julio hasta su elección como el 45 presidente de los Estados Unidos de América, el 8 de noviembre.

Palabras clave: comunicación política; discurso político; redes sociales; Twitter; ciberpolítica.

ABSTRACT

In US Election 2016, digital social networks were used by politicians as a key channel to share their interests and inform their followers about the campaign and government projects. This article analyzes the political discourse of Donald J. Trump, in his profile @realDonaldTrump on Twitter, since his nomination as a candidate of the Republican Party on July 21st until his election as the 45th president of the United States of America, on November 8th.

Keywords: political communication; social media; cyberpolitics; Twitter; political discourse.

Recibido: 15/08/2018

Aceptado: 21/09/2018

INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos se convirtieron en referente mundial del uso político de las redes sociales digitales. A partir de estas se desató un profundo interés académico por comprender la relación entre las redes sociales digitales y los votantes y cuál es su papel dentro de las campañas políticas.

El éxito de Barack Obama radicó en el empleo de las redes sociales digitales como eje de una estrategia integral de marketing político, planificada y diseñada para establecer un vehículo de proximidad y cercanía con los electores (Campos-Domínguez, 2017). Este modelo fue trasladado con bastante éxito a otros contextos en el mundo.

A partir de entonces, las redes sociales digitales se han convertido en escenario clave en la comunicación política. Estas contribuyen a “estimular la producción informacional constante y la interacción entre individuos, instituciones y comunidades,

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

promueven el ejercicio ciudadano, pues se instituyen en lugar de encuentro y de reconocimiento, al tiempo que encauzan procesos de socialización” (Rodríguez, 2015). Por lo tanto, se han ganado su lugar como agentes de movilización, protesta, difusión e intercambio de ideas en el mundo de la política.

En Estados Unidos, las redes sociales digitales llegaron a reemplazar a los sitios de los partidos políticos y los candidatos como la fuente primaria de información online. Según la investigadora del Pew Research Center, Elisa Shearer (2016), en la última campaña presidencial estadounidense todos los grupos etarios contaban para informarse con las comunicaciones de las redes sociales digitales más que con los correos electrónicos o sitios web de las campañas.

Sin embargo, todavía no hay evidencia de que las redes sociales digitales replacen los canales tradicionales para la comunicación política, ya que los debates televisivos, publicidad, mítines, medios de comunicación masiva y conferencias de prensa todavía son altamente priorizados por las campañas y sus candidatos (Enli, 2017). Lo que ha cambiado hasta el momento es que todas esas acciones aparecen reflejadas y debatidas en las redes sociales digitales, generan comentarios y aumentan su visibilidad en mayor medida gracias a estas.

Aunque las redes sociales digitales tienen un alto potencial para la interacción entre los votantes y políticos al generar “mecanismos más directos, rápidos y económicos de conexión (Sweetser & Lariscy, 2008)” que otras plataformas, rara vez las utilizan los políticos para ese fin. Gunn Enli (2017) en sus estudios sobre las redes sociales digitales manifiesta que, en vez de alentar el diálogo, las campañas políticas fundamentalmente las utilizan como un canal de marketing político, sucede lo mismo que con el resto de las TIC en las cibercampañas.

“Históricamente, cada nueva tecnología medial parece traer consigo un conjunto de expectativas relacionadas con el revivir de la democracia y el empoderamiento del pueblo en relación con el poder de las élites” (Enli, 2017). Al final ocurre lo contrario o no se avanza mucho al respecto, el orden establecido se mantiene, sin un cambio en el sistema socio-político difícilmente se logre un cambio significativo en el uso político de las tecnologías.

No obstante, las redes sociales digitales son espacios de comunicación y de formación de la opinión pública importantes en las cibercampañas. Su uso posibilita que los

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

políticos puedan transmitir sus mensajes directamente a sus públicos sin la necesidad de recurrir a los medios (sin intermediarios los mensajes no corren el riesgo de ser transformados) y que los ciudadanos comenten y ayuden a difundir los mensajes de campaña.

La campaña política en las redes sociales digitales es otra forma de “batalla” entre los candidatos. Incluso la cantidad de seguidores en estas plataformas se ha convertido en motivo de competencia entre los políticos, para los que, aunque no se ha comprobado una relación directa entre la cantidad de seguidores y la de votantes, esto reafirma el apoyo que tienen y les brinda prestigio.

Donald J. Trump se unió a Twitter en 2009 y desde entonces ha publicado en esta red social activamente. Su popularidad como businessman y celebridad le hicieron ganarse millones de seguidores y experiencia en la red social que supo aprovechar para su marketing político.

Las publicaciones en su perfil en Twitter, @realDonaldTrump, fueron su principal medio de comunicación con el público estadounidense durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016. Desde allí expresó sus criterios y realizó una fuerte estrategia de campaña electoral casi sin la ayuda de los medios de comunicación del mainstream de su país.

En este artículo se analizan los 1460 tuits publicados por Trump desde el 21 de julio de 2016, fecha en que la Convención Nacional Republicana, celebrada en Cleveland, lo reconoció formalmente como su candidato, hasta el 8 de noviembre cuando se convirtió en presidente electo de Estados Unidos.

Los tuits publicados durante ese período fueron recuperados mediante la base de datos Trump Twitter Archive , plataforma que permite buscar y recuperar más de 30 000 tuits del presidente Trump desde 2009 hasta la actualidad.

En el artículo se empleó el Análisis del Discurso Político (ADP) propuesto por Teun van Dijk (1995), el cual pertenece al campo de investigación del Análisis Crítico del Discurso (ACD) o Estudios Críticos del Discurso (ECD), fundada por el propio van Dijk e integrantes de la Escuela de Viena como Ruth Wodak y Matouschek. Esta metodología analiza las estrategias del discurso político y su relación con las estructuras

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

contextuales políticas. Además de los significados, tanto implícitos como explícitos, que se transmiten mediante el discurso.

RESULTADOS

Trump en campaña: análisis de sus estrategias discursivas

América necesitaba un héroe que salvara al país y “lo hiciera grande nuevamente”. Ese “héroe” era nada menos que Donald J. Trump.

“Nuestro país es un desastre (...) Nuestras carreteras y puentes se hacen pedazos, nuestros aeropuertos están en condiciones tercermundistas, y 43 millones de estadounidenses se alimentan con vales de comida”, expresó el magnate al aceptar oficialmente su nominación como candidato a la presidencia en la Convención Nacional Republicana (Trump, 2016 en Univisión, 2016).

Para Trump, Estados Unidos se encontraba en malas condiciones tanto a nivel nacional como con respecto a su posición en el mundo, pues su hegemonía global se debilitaba y todo esto era culpa del establishment y, más concretamente, de su máximo representante en esos momentos, Barack Obama.

A su discurso en Twitter llevó también sus críticas al sistema político y a su clase dirigente, los describía de manera negativa, los calificaba de corruptos. Utilizaba la clásica estrategia discursiva de la polarización nosotros-ellos. El establishment era el grupo exógeno, el enemigo, el que tiene la culpa de la situación del país, el que no se ha ocupado del pueblo y responde a los intereses de los lobbies, todo esto forma parte de la estrategia de presentación negativa del otro.

Mediante la estrategia de autopresentación positiva se señalaba a sí mismo como el agente de cambio, el outsider que no pertenecía al corrupto sistema. Este mensaje caló hondo en sectores de la población que se sentían dejados atrás por el gobierno y cuyo bienestar de vida no había mejorado durante la Administración Obama.

Con lo que se entiende en retórica como repetición semántica, Trump prometía en sus tuits Hacer a América Grande de Nuevo (Make America Great Again), regresar a la época de bienestar económico. Trump se describía como el empresario exitoso capaz de mejorar la economía y crear empleos. En sus tuits publicó frases como: “He creado diez

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

mil empleos” (2-10-2016), “crearé 25 millones de empleos cuando sea presidente” (20-10-2016), “aumentaré los salarios para los americanos que más lo necesiten” (27-7-2016), y esta bastante hiperbolizada: “conozco nuestra complejas leyes de impuestos mejor que ningún otro presidente y soy el único que puede arreglarlas” (2-10-2016).

También se mostró como el que llevaría la ley y el orden al país: “la reducción del crimen será una de mis principales prioridades” (30-7-2016). En cuanto a las relaciones internacionales él derrocaría a ISIS, organización terrorista que afirmaba que Obama y Hillary habían ayudado a crear debido a su mala gestión, y conseguiría buenos acuerdos comerciales que favorecieran a Estados Unidos. Además, solo en raras ocasiones, prometió solucionar problemas de los afroamericanos como la pobreza y el desempleo, los que afirmaba que los demócratas no habían podido eliminar. En general, Trump se autopresentaba como el salvador del país, el héroe de los olvidados, el reformador de establishment corrupto y el que arreglaría todos los errores de Obama.

El interés central de Trump estaba en los ciudadanos estadounidenses no en las personas que habían llegado a Estados Unidos ilegalmente y que en ese momento vivían en malas condiciones, porque no tenían papeles para conseguir un empleo digno y bien remunerado, ni en los que legalmente contribuían con sus empleos al bienestar de la nación, solo importaban los verdaderos estadounidenses, como llamaba a la población blanca nacida allí. No quería tampoco darles una segunda oportunidad a los inmigrantes que ya estaban en suelo estadounidense de legalizar su situación para mejorar su vida.

En la cuenta @realDonaldTrump mayormente se empleó como estrategia discursiva la polarización entre el grupo endógeno (Trump) y los grupos exógenos (establishment e inmigrantes).

Amigos y enemigos de Donald Trump

Para Trump, Hillary Clinton era la adversaria, y por lo tanto, todo su discurso en Twitter en torno a ella se basó en la presentación negativa.

Como parte de la polarización nosotros-ellos que se evidencia en el discurso de Trump en la muestra estudiada, observamos cómo constantemente se hizo referencia a las características de la candidata que consideraba desfavorables como su pertenencia a la clase dirigente y al sistema político que calificaba de corrupto, además de hechos que pretendían demostrarlo como el escándalo del servidor de correo anónimo cuando era

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

Secretaria de Estado, reportes que afirmaban que la Fundación Clinton recibía dinero de donantes de países extranjeros y en especial de Marruecos, entre otros. Todo para crear una visión negativa de Clinton mientras que Trump exaltaba sus cualidades positivas y hechos que las reafirmaran. Por ejemplo:

@realDonaldTrump – Hillary Clinton debería haber sido procesada y debería estar en la cárcel. En vez de eso está haciendo campaña para presidenta en lo que parece una elección amañada

@realDonaldTrump – A la Deshonesta Hillary le gusta hablar sobre las cosas que hará pero ella ha estado allí por 30 años – ¿por qué no las ha hecho?

Estos tuits presentan a Hillary Clinton como la típica política que no actúa y está imbricada en las marañas del sistema corrupto. Y es así como Trump la muestra: ella es el establishment mientras él es el que viene desde fuera para cambiar las malas prácticas de este, ella es corrupta / él es honesto, ella ha fallado en su desempeño político/él es un triunfador muy capaz, ella dice I'm with her, pensando solo en su persona/él dice I'm with you, dirigiéndose al pueblo.

Utiliza la estrategia discursiva de la comparación para resaltar sus diferencias:

@realDonaldTrump – .;@realDonaldTrump va a recortar los CANTIDAD los impuestos – Deshonesta va a aumentarlos CANTIDAD! #DrainTheSwamp...
<https://t.co/41X9Qjy0RJ>

Además, Trump utilizó la estrategia de la evidencia para darle más credibilidad a sus argumentos. Compartió en sus tuits enlaces con historias que perjudicaban a Clinton, publicadas por medios como Wikileaks, Drudge Report y The Daily Caller. Por ejemplo:

@realDonaldTrump – Wow la entrevista publicada por Wikileaks muestra "quid pro quo" en la investigación de los correos de Deshonesta Hillary. Es una persona tan deshonesto; ¡Paul Ryan no hace nada de nada!

@realDonaldTrump – 'La beneficencia de Clinton Obtuvo Hasta \$56 Millones De Naciones Que Eran Anti-Mujeres Gays'#CrookedHillary<https://t.co/eHsuBdi8XM>

En su cuenta, Trump utilizó también la comparación de Hillary Clinton con Obama como recurso en contra de la candidata demócrata. Era una comparación de connotación

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

negativa ya que el presidente de los Estados Unidos era asociado con el fracaso y la falta de repuestas a los problemas del país, por el magnate y sus seguidores.

Otra estrategia empleada en la cuenta @realDonaldTrump fue la que van Dijk (2005) denomina juego de números, en la que se emplean cifras y estadísticas para denotar objetividad. Se utilizó mayormente cuando se citaban los resultados de las encuestas de opinión pública que mostraban a Trump con un porcentaje de aceptación mayor al de Clinton. También es necesario subrayar en este apartado que los políticos que apoyaron a Clinton recibieron el mismo trato ofensivo y representación negativa por parte de Trump. Tal fue el caso de John Podesta y su propuesta para vicepresidente Tim Kaine, a los que describió como corruptos.

Trump y los medios de comunicación

Con respecto a los medios de comunicación, Trump utilizó la estrategia de victimización.

@realDonaldTrump – ¡Esta elección está siendo amañada por los medios publicando cargos falsos e insustanciales y rotundas mentiras con el objetivo de elegir a la Deshonesta Hillary!

@realDonaldTrump – Estamos ganando y la prensa se niega a reportarlo. ¡No se dejen engañar – salgan y voten! ¡#DrainTheSwamp el 8 de noviembre!

Trump en su discurso es la víctima, aquel que tiene en su contra a los medios de comunicación que publican mentiras sobre él, siempre atacándolo cuando difunden algo que no lo favorece, ya que están de parte de Hillary Clinton y en guerra con él. “No solo estoy luchando contra Hillary Estoy luchando contra los medios corruptos y deshonestos y su proceso de protección del gobierno” (14-8-2016). También hiperboliza su situación: “¡el ataque de los medios contra mí es el peor en la historia de los Estados Unidos!” (23-8-2016).

La mayor parte de los ataques de Trump se centraron en el diario The New York Times y la televisora CNN. Sobre ellos escribió: “¡el defectuoso @nytimes es un chiste. @CNN es risible!” (01-08-2016), “@CNN (Clinton News Network)” (30-9-2016). También ofendió a personalidades de los medios como a Don Lemon de CNN, al que llamó “un peso ligero – tonto como una roca” (17-9-2016) y a Mika Brzezinski y Joe Scarborough de MSNBC, a quienes describió como “¡Dos payasos!” (22-8-2016).

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

Trump afirmó que los medios que no publicaban a su favor estaban parcializados. En ocasiones aportó evidencias citando fuentes que supuestamente corroboraban que eran deshonestos, como en este caso:

@realDonaldTrump – Reuters acaba de anunciar que el Servicio Secreto nunca habló conmigo o con mi campaña. La historia de @CNN es un engaño. ¡Totalmente deshonesto!

O los compara con otros medios que considera mejores porque lo favorecían:

@realDonaldTrump – Los paneles de @CNN son tan parcializados casi todos en contra mía. @FoxNews es mejor y sus índices de audiencia son mayores. ¡No vean CNN!

Ataque y contraataque: el lenguaje incendiario de Trump

Internet “se ha convertido en un espacio donde extremistas pueden sustituir el debate razonado y con argumentos, por la afirmación categórica y la falta de respeto” (Thompson, 2017), el diálogo se ha cambiado por la defensa de los ideales propios y el ataque al que no los comparta. En ella han surgido grupos conocidos por su discurso irreverente hacia lo políticamente correcto como la alt-right o derecha alternativa.

Trump en su discurso en Twitter expandió también ese mismo mensaje de odio, ofensivo e intolerante. Lo podemos apreciar en su forma de dirigirse a los que consideró sus enemigos durante la campaña como Hillary Clinton y medios como CNN. Los describe con léxicos insultantes:

@realDonaldTrump – Amo observar a esa pobre patética gente (expertos) en televisión esforzándose tanto y tan seriamente para intentar entenderme. ¡Ellos no pueden!

@realDonaldTrump – La chiflada @NYTimesDowd que apenas me conoce inventa cosas que nunca he dicho para sus entrevistas aburridas y columna. ¡Una neurótica imbécil!

Trump hizo propio de su estilo el lenguaje ofensivo y directo para presentar en término negativos a sus opositores. Estaba en constante defensa o ataque en contra de las críticas negativas hacia su persona o de ideologías distintas a la suya.

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

También otra característica de su estilo en sus tuits fue el uso de mayúsculas para enfatizar significados y agregar signos de exclamación. Una forma de imitar en el discurso escrito su manera de hablar.

Análisis de las estructuras de los tuits de @realdonaldtrump

Menciones

En su cuenta de Twitter, Trump mencionó a políticos, periodistas y medios de comunicación, en su mayoría de posiciones conservadoras. Entre los mencionados estuvieron el canal de noticias Fox News Network (@FoxNews), el comentarista político Sean Hannity (@SeanHannity), la periodista Ann Coulter (@AnnCoulter), el sitio web The Drudge Report (@DRUDGE_REPORT), el político republicano Louis Barletta (@RepLouBarletta) y el pastor Mark Burns (@pastormarkburns), dueño de NOW Television Network, una cadena de televisión cristiana; y también mencionó a otros de manera negativa a base de críticas y ofensas como al referirse a su contrincante Hillary Clinton (@HillaryClinton) y a medios o personalidades que se manifestaban en su contra o les disgustaba, por ejemplo, el canal de televisión CNN (@CNN), el diario The New York Times (@nytimes), y las periodistas y presentadoras de televisión Megyn Kelly (@megynkelly) y Mika Brzezinski (@morningmika).

De los 94 usuarios aludidos por Trump en su cuenta en el período estudiado los más mencionados aparecen en la figura 1.

Hashtags

El hashtag contextualiza, ayuda a crear tendencias y a participar en conversaciones sobre un tema. Además de que con su efecto de framing (o encuadre) facilita al lector identificar sobre qué trata el mensaje y ayuda a resumir ideas, lo que resulta ideal en los tuits, dada su corta extensión. Trump con su lenguaje directo en esta red supo aprovechar esas ventajas. Utilizó 92 en toda la muestra estudiada y los más empleados aparecen en la tabla 1.

Hashtags de la campaña

Trump utilizó constantemente hashtags en los tuits de la muestra analizada. La mayoría fueron creados por su campaña. Por ejemplo: #TrumpPence16, un slogan de candidatura, #BuildTheWall, en referencia a su promesa de construir un muro en la

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

frontera con México, #AmericasMerkel, que describe a Hillary Clinton como la Merkel de los Estados Unidos comparando sus políticas migratorias con respecto a los refugiados de Oriente Medio.

Además de los puramente propios, la campaña de Trump utilizó hashtags adaptados de otras campañas como el #ImWithYou, una versión del #I'mwithher, slogan de la campaña de Hillary.

Para vincular sus tuits a las discusiones en Twitter sobre el período electoral en que se encuentra la muestra, @realDonaldTrump empleó etiquetas relacionadas con este, como #debate, #EarlyVote, #Debates2016, #ElectionNight. Esto hace que sea más fácil al resto de los usuarios identificar los tuits con esos tópicos en concreto y recuperarlos, los incluía en el marco temático de las elecciones y los contextualizaba, como ocurría cuando empleaba otros hashtags extendidos en Twitter (por ejemplo: #2A, #ISIS y #Benghazi) para hablar sobre temas vinculados con estos, aprovechando que ya eran conocidos por los usuarios y, por lo tanto, más fáciles de asociar con el tema correspondiente.

También utilizó hashtags relacionados con eventos de actualidad que se estaban divulgando en la red social: #Rio2016, #CoastGuardDay, #LaborDay, esta acción demuestra dominio sobre lo que acontece en la red y fuera de esta y denota espontaneidad y una publicación en tiempo real y no con tuits programados, algo que el público valora al seguir a un político en Twitter.

Además, Trump supo integrarse al lenguaje utilizado en la plataforma mediante el uso de hashtags propios de esta y de otras redes sociales como Instagram y Facebook: #ThrowbackThursday, #FlashbackFriday #ICYMI, #LESM, lo que demuestra dominio del lenguaje propio de la comunidad, del código de los mensajes de la red social.

Retuits

El retuit en Twitter es una forma de compartir mensajes, pero también de validar y entablar una relación con las personas retuiteadas, ya que al publicar un tuit de otro en el perfil propio se está reafirmando lo que esa persona divulgó. Se considera una forma indirecta de interacción entre los políticos y el resto de los usuarios.

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

Este tipo de interacción con otros usuarios no se produjo con frecuencia en la cuenta de Trump, la cual publicó en el período estudiado mayormente contenido propio. Solo 189 de los 1460 tuits de la muestra fueron retuits, lo que representó un 13% del total.

Los retuits se realizaron de dos formas diferentes. La primera es la manera más tradicional, con el botón de retuit, en la cual se difunde en el timeline o cronología el tuit de otro usuario de forma íntegra y la segunda es la cita del texto de un tuit de otro usuario dentro de un tuit propio, de esta manera se permiten las modificaciones y comentar lo publicado por otros. Existen varias maneras de redactar este último tipo de retuit (Boyd et. al, 2010), aunque la utilizada por Trump corresponde a la estructura “@User: ABC”, en esta @User corresponde al usuario original que publicó el tuit y ABC al texto citado. Posteriormente se pueden añadir unas palabras de autoría propia. Veamos un ejemplo:

"@ghfanlovessonny: @realDonaldTrump tienes mi voto en Pennsylvania. Trump 2016”
¡Gracias!

Entre comillas aparecen @ghfanlovessonny, el autor original del tuit, y la cita del texto que este publicó. Después Trump añade una respuesta a ese usuario: ¡Gracias!

Este tipo de retuit con respuesta solo aparece 15 veces. En ellos, Trump mediante enunciados cortos, como ¡Genial!, Terrible y Bueno, agradece al usuario por sus palabras, o comenta u opina sobre el tema al que este hace referencia en su tuit como en el siguiente caso:

"@EnemyWithinn: @realDonaldTrump @elsolarverde @nytimes La gente debe parar de creer las mentiras de los medios sobre Trump” ¡Eso sería verdaderamente agradable!

Los tuits que Trump elige retuitear son siempre sobre temas que benefician a su campaña, ya sea a favor de su candidatura, como mensajes de apoyo de los ciudadanos o personalidades reconocidas, o en contra de sus oponentes, por ejemplo, críticas a los medios de comunicación y a Hillary Clinton. Esto forma parte de la típica estrategia de los políticos de la autopresentación positiva y la representación negativa del otro.

Solo en una ocasión Trump se retuitea a sí mismo:

RT @realDonaldTrump: ATTN: @HillaryClinton – ¡¿Por qué cinco miembros de tu personal necesitan INMUNIDAD DEL FBI?! #BigLeagueTruth #Debates

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

Este tipo de acción desde hace poco tiempo es permitida en Twitter y solo se puede dar RT a un tuit propio una sola vez. De acuerdo con el estudio de Twiplomacy (2017) esto resulta práctico para capturar audiencias diferentes en tiempos diferentes del día con el mismo mensaje. Aunque ese tuit en específico estaba más bien destinado a recordar lo que ya había expresado el magnate, y trasladar esas palabras a la conversación sobre el segundo debate presidencial.

De las 119 cuentas retuiteadas por Trump, en el Gráfico III aparecen las que más recibieron retuit.

Tipos de usuarios retuiteados

Los usuarios se clasificaron en políticos, medios de comunicación, ciudadanos comunes (aquellos que no tienen vínculos ni con la política ni con los medios), personalidades de los medios, shows de televisión, miembros de campaña (personas o grupos relacionados con la campaña de Trump), familiares (familiares de Trump), celebridades, instituciones y la categoría otros, para las cuentas que no se podían incluir en ninguna de las anteriores. Los resultados se pueden apreciar en el Gráfico IV.

Enlaces

En sus tuits, Trump enlazó a diferentes sitios, con el objetivo principal de brindarle más credibilidad a sus argumentos. Realizó en total 274 vínculos a otras páginas, las cuales fueron mayormente medios de comunicación como Breitbart News Network, Detroit News, The Daily Caller, ABC News y The Wall Street Journal.

Los otros tipos de sitios web que aparecen en los tuits están relacionados con su campaña, como su página oficial www.donaldjtrump.com (los links a esta página ya no se encuentran visibles), sus perfiles en otras redes sociales y sus canales en Facebook Live y Periscope para ver mítines en vivo. También creó enlaces a perfiles en Twitter de otros usuarios como el perfil del Partido Republicano (@GOP) y el de Dan Scavino (@DanScavino).

Se identificaron los siguientes temas en los sitios vinculados:

- Contra Hillary: historias en contra de la candidata demócrata como las relacionadas con el escándalo del servidor de correo privado, la supuesta corrupción en la Fundación Clinton y otras.

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

- Campaña: sitios para registrarse como votante, de recaudación de fondos, de venta de artículos de campaña y la página web oficial de Trump, en la que se difundían sus propuestas de gobierno y otras informaciones sobre su candidatura.

- Referencias a Trump: cuando los medios publicaban historias positivas sobre Trump.

Imágenes

En la muestra estudiada hubo una amplia utilización de elementos multimediales, sobre todo imágenes. Del total de 1271 tuits propios de Donald Trump, 510 tuvieron imágenes. Estas fueron las principales temáticas que se identificaron en ellas:

- Campaña

Corresponden a este tema las fotos de eventos de campaña, eslóganes, infografías u otro tipo de elementos gráficos como tablas o esquemas que explicaban los planes de gobierno de Trump.

- Contra Hillary

Son las fotos o imágenes que critican a la candidata demócrata y a su campaña.

- Contra Obama

Imágenes que presentan negativamente a Obama, a su gobierno y a sus políticas.

- Seguidores de Trump

Las que muestran a personalidades reconocidas que apoyaron a Trump durante su campaña como su propia familia y su compañero de boleta, Mike Pence.

- Contra seguidores de Hillary

Crítica a políticos y otras personalidades que respaldaron a Hillary Clinton, como su compañero de fórmula, Tim Kaine.

- Encuestas:

Encuestas de opinión que demostraban que Trump estaba ganando las elecciones.

Videos

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

Los videos son poco abundantes en la muestra, ya que solo fueron utilizados en 53 tuits.

Los temas más representados en ellos se clasificaron de la siguiente forma:

Campana: discursos de Trump, mítines, propaganda y otros eventos de campana.

Contra Hillary Clinton: críticas a Hillary Clinton. Un ejemplo es el video que muestra un fragmento de un programa del canal de noticias MSNBC donde Ron Fournier, editor asociado de la *Crain's Detroit Business*, afirma que la Fundación Clinton aceptaba dinero de donantes de países extranjeros y también uno en forma de dibujos animados que explica cómo se hizo rica con esas donaciones. Una estrategia para presentar a la candidata como corrupta.

En los videos aparecen fundamentalmente los políticos y en segundo lugar los ciudadanos, como parte del movement iniciado por Trump. Estos contribuyen, al igual que las imágenes a presentar positivamente a Trump y negativamente a sus oponentes, de una manera amena y con ideas concisas.

CONCLUSIONES

Las elecciones en Estados Unidos en 2016 transcurrieron en un período turbulento marcado por una crisis en el sistema de valores que comenzó a surgir tras la recesión económica de 2008, que disminuyó considerablemente el nivel de vida de la clase media estadounidense. Se perdió el sentimiento de seguridad y de estabilidad, a lo que se sumó una falta de confianza en la clase dirigente del país.

Barack Obama durante sus ocho años de mandato intentó revertir esa situación; sin embargo, aunque mejoró la economía, no pudo regresar a Estados Unidos a su antiguo estado de bienestar. Males sociales como el desempleo y la pobreza, que aumentaron con la crisis, no fueron erradicados.

En ese escenario, Trump decidió entrar en el juego político más grande, la carrera por la presidencia, esta vez representando al Partido Republicano. No lo hizo con el discurso de un político tradicional, sino que puso en práctica sus conocimientos como celebridad de televisión para ganarse a los votantes, buscando siempre el espectáculo con sus declaraciones controversiales y políticamente incorrectas.

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

El magnate se convirtió en la voz de los ciudadanos inconformes con la situación del país. Se mostraba como el héroe carismático y exitoso capaz de resolver todos los problemas, se señalaba a sí mismo como el agente de cambio, el outsider que no pertenecía al corrupto sistema. Pero también era aquel que bajo el antiguo eslogan de Ronald Reagan, ¡Hacer a América Grande Otra Vez!, prometía regresar al poder a los blancos conservadores, retornar a un período de mayor bienestar para los Estados Unidos y sobre todo para ellos como grupo.

Trump bajo el velo de un discurso populista extendió consigo un mensaje de odio. Así lo hizo también en Twitter, su tribuna personal, mediante la cual mantuvo contacto con sus seguidores, aunque no en forma de diálogo, sino a través de la publicación de tuits que difundían sus ideas.

Por ejemplo, escribió en esta red social comentarios nacionalistas al asociar a la inmigración con el crimen y el terrorismo. Describió a los inmigrantes provenientes de América Latina como potenciadores del narcotráfico y los inmigrantes sirios como posibles miembros de ISIS.

A Trump solo le interesaban los que eran como él, estadounidenses blancos. Cuando dice nosotros o los americanos, es a ellos a los que hace referencia. Pretendía ser inclusivo, al publicar, solo en poquísimas ocasiones, unos tuits en los que prometía a afroamericanos y latinos una mejor condición de vida. Sin embargo, esto no deja de ser una estrategia para ganarse la mayoría de votos posibles, incluso los de esas minorías étnicas.

El candidato no buscó la unidad, sino que promovió junto al movimiento de seguidores que se erigió en torno a él, la división del pueblo estadounidense mediante la intolerancia y el ataque verbal a aquellos que no compartían su ideología. El magnate popularizó estos valores negativos en Twitter con un estilo auténtico al escribir, caracterizado por el uso de mayúsculas para enfatizar significados y los signos de exclamación. Una forma de imitar en el discurso escrito su manera de hablar, lo que le creaba una identidad única en la red.

Podría concluirse que Trump que durante el período estudiado se comportó como una especie de híbrido entre el político conservador tradicional, con propuestas como el proteccionismo económico típicas de los paleoconservadores y otras cercanas al nacionalismo blanco, como el rechazo a la inmigración; y un millennial representante de

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

la derecha alternativa, por su forma de hablar directa sin cuidarse de convencionalismos y su crítica férrea al establishment. Era una mezcla eficaz entre lo nuevo y lo viejo de la derecha estadounidense.

Esto se evidencia en sus tuits, por ejemplo, cuando se manifiesta en contra de la entrada de inmigrantes sirios al país y declara que no dará amnistía a los inmigrantes ilegales en los Estados Unidos. Son mensajes claramente propios de los conservadores, pero los presenta con un lenguaje llano y directo capaz de llegar a todos sus seguidores con un discurso sin pelos en la lengua, no representativo de la derecha tradicional.

Además, este empresario le hizo la guerra a Hillary Clinton, a los medios de comunicación y a cualquiera que osara declararse en su contra, desde Twitter; con un léxico ofensivo, y no dudaba en citar teorías conspirativas o emplear estrategias discursivas como la hipérbole, la comparación y la evidencia, para hacer prevalecer sus puntos de vista y presentar negativamente a sus oponentes. Este ataque sin intención de establecer un diálogo basado en el respeto mutuo, es común en los extremistas en Internet como grupos de trolls y la propia alt-right, a los que atrajo como votantes.

Por último, podemos destacar que Trump supo aprovechar las ventajas de Twitter para su campaña. Adaptó con éxito a la red social digital las típicas estrategias discursivas de los políticos. Por ejemplo, la presentación negativa del otro (los opositores) y la autopresentación positiva (del magnate) se observa en una gran cantidad de tuits.

Este artículo concluye que el magnate, en la muestra seleccionada, mostró dominio de los códigos característicos del lenguaje en Twitter y el uso de estrategias discursivas típicas de la política, para comunicarse con sus votantes a través de su perfil @realDonaldTrump.

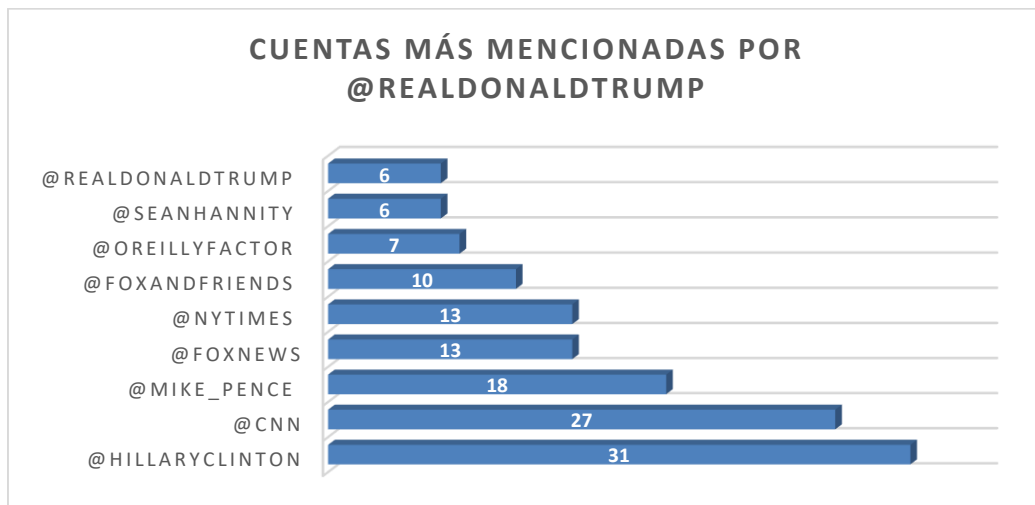
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boyd, D., Scott G., Gilad L. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313/>

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793.
- 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*, 32 (1), 50 – 61.
- Rodríguez Brito, A. (2015). Horizontes digitales de la ciudadanía cubana: Un acercamiento a las prácticas de participación ciudadana expresadas por usuarios cubanos en redes sociales. *Conferencia Regional sobre Políticas de Información y Comunicación*. Ciudad de México.
- Shearer, E. (2016). Candidates' social media outpaces their websites and emails as an online campaign news source. Recuperado de: www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/20/candidates-social-media-outpaces-their-websites-and-emails-as-an-online-campaign-news-source/
- Sweetser, K.; Lariscy, R. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 3 (2), 175-198.
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Twiplomacy Study (2017). Twiplomacy. Recuperado de: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- Univisión (2016). Discurso de Donald Trump en la Convención Republicana. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/convencion-republicana/el-discurso-completo-de-donald-trump-en-la-convencion-republicana>
- Van Dijk, T. (1995). ¿Qué es análisis del discurso político? Conferencia sobre Lingüística Política. Universidad de Amberes. En van Dijk, T., y Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA-YALA.
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 15 (47).

Anexos

**Fig. 1-** Hashtags**Tabla 1-** hastags de la campaña

Hashtag	Cantidad	Tipo de hashtag
<i>#MAGA</i>	76	Campaña de Trump
<i>#DrainTheSwamp</i>	64	Campaña de Trump
<i>#MakeAmericaGreatAgain</i>	54	Campaña de Trump
<i>#AmericaFirst</i>	51	Campaña de Trump
<i>#BigLeagueTruth</i>	47	Campaña de Trump
<i>#debate</i>	46	De elecciones generales
<i>#ImWithYou</i>	43	Campaña de Trump
<i>#CrookedHillary</i>	33	Campaña de Trump

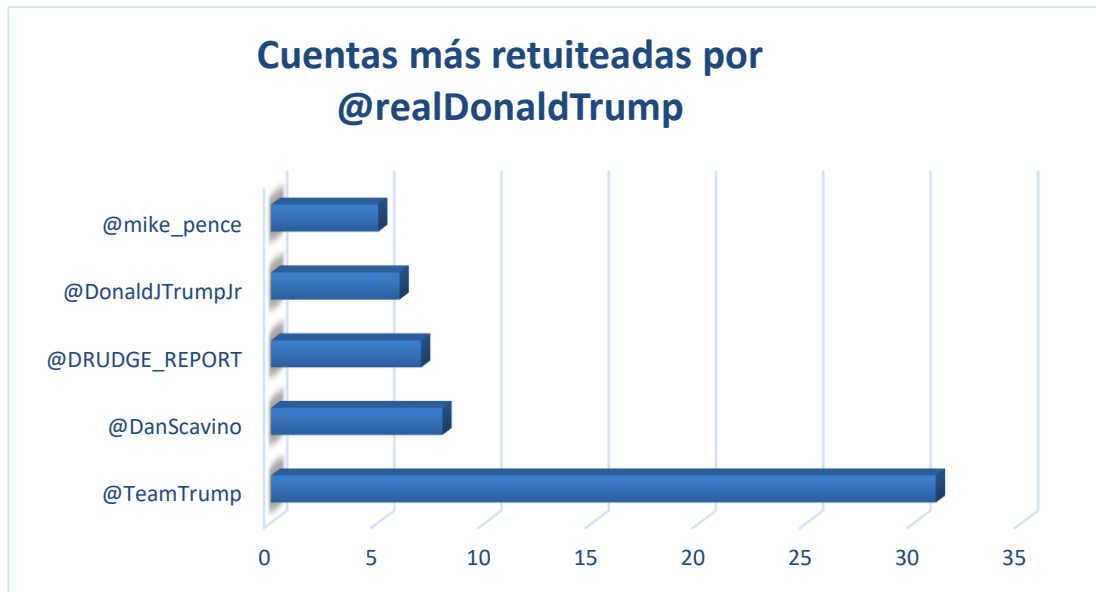


Fig. 2- Cuentas más retuiteados por @realDonaldTrump

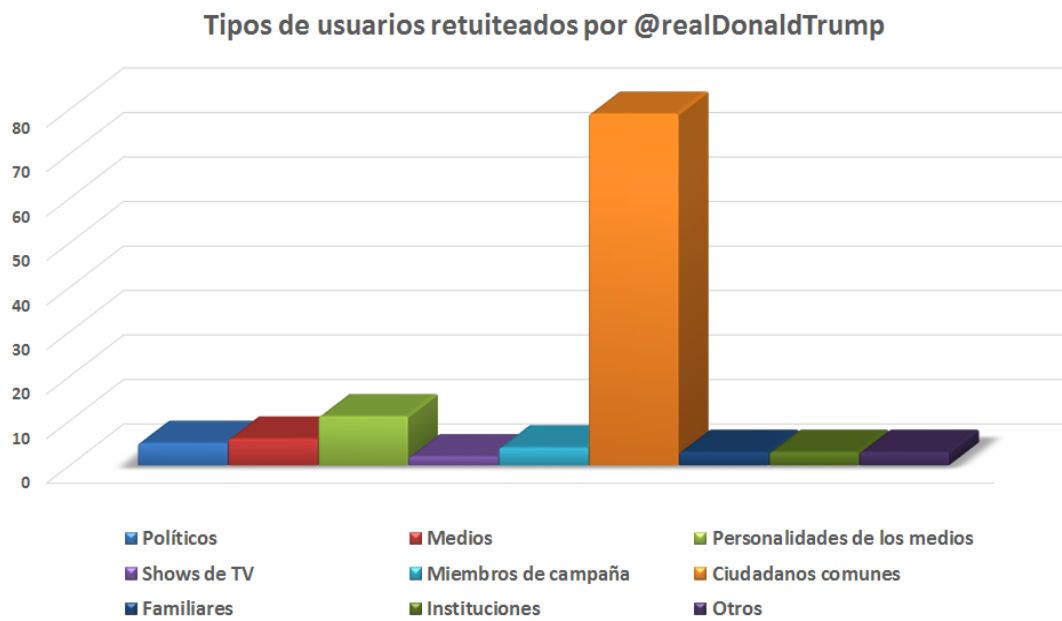


Fig. 3- Enlaces en los tuits