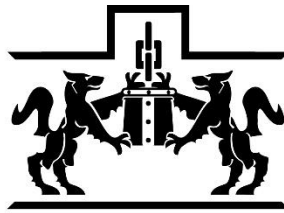


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

**“CAMBIOS EN LAS LÍNEAS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS
CRÍTICO DE LA CUENTA DE TWITTER DE DONALD TRUMP
DURANTE LAS ELECCIONES DEL 2018 EN ESTADOS UNIDOS”**

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

MARÍA FERNANDA BELMONT PÉREZ

Director: Mtro. Erick Fernández

Lectores: Dr. Sergio Rodríguez Blanco

Mtro. Federico Mastrogiovanni

Ciudad de México, 2020

A mis papás, Laura y Luis, por llevarme hasta dónde estoy.

A mi hermano, Sebastián, por dar las palabras necesarias.

A Nuna, por enseñarme el amor incondicional.

Índice

Introducción.....	4
1. Tecnología poder y disidencia.....	5
1.1. De la imprenta a Twitter.....	4
1.1.1 La imprenta y su impacto más allá de los caracteres móviles	4
1.1. 2 De los cables al Internet y la digitalización.....	8
1.1. 3 La construcción de redes sociales virtuales a Twitter	12
1.1.3.1 ¿Qué es Twitter?	14
1.1.3.2 Twitter y la política	16
2. Redes sociales y poder.....	19
2.1. Redes sociales	20
3. Análisis crítico del discurso.....	27
3.1 ¿Cuál es la pertinencia de este tema?.....	27
3.2 La metodología del análisis crítico del discurso.....	29
3.3 Análisis de tweets.....	35
3.3.1 ¿Qué mensajes envió Trump en Twitter?	37
3.3.2 Análisis, aproximación y construcción de la figura de Donald Trump a través de los tweets en notas periodísticas.....	52
4. Hallazgos.....	77
4.1 Conclusión.....	83
 Bibliografía	 85

Introducción.

Al encontrarnos en una sociedad de la información, donde convergen las tecnologías de la información y la comunicación gracias a la globalización, los medios de comunicación se ven influenciados por el comercio libre, la apertura de mercados, el intercambio abierto entre naciones, la cultura global que da acceso a bienes y servicios, así como al intercambio de productos culturales, y, tal vez la más importante, la economía política globalizada donde los medios se convierten en corporativos de sociedades anónimas de accionistas, donde lo económico se convierte en la base de todo.

En “Representation and the media”, Stuart Hall plantea que la representación es la movilización de significados y significantes, por lo tanto, los mensajes de los medios expresan y promueven las ideas y los valores de los que lo producen, “Nuestra cultura está saturada por 'la imagen'. Tiene varias formas, transmitidas a través de una variedad de medios. La representación visual es "el signo privilegiado de la cultura moderna tardía". Debemos estudiar la importancia de las representaciones, particularmente los "textos visuales" transmitidos a través de los medios. La representación visual es 'el medio de saturación de la comunicación” (Hall, 1997). Partiendo de esto, mostraremos cómo fue la transmisión de ideologías dominantes y relaciones asimétricas de poder en el contenido mediático, específicamente en la campaña presidencial de Donald Trump, candidato a la presidencia por parte del partido demócrata en el 2016, y, que frente a toda expectativa, resultó como ganador.

A través del análisis socio histórico de las condiciones sociales de producción, circulación y recepción de las noticias vinculadas a Donald Trump y su campaña –aunque basándonos en una muestra muy pequeña- buscaremos mostrar la influencia de las nuevas tecnologías, en este caso las redes sociales, fueron uno de los puntos centrales de su campaña y mostraremos como el ahora presidente

de Estados Unidos, es un reflejo, un signo de la ideología estadounidense que se viene gestando desde hacía varias décadas, representada en los medios.

1. Tecnología, poder y disidencia.

Debido a la naturaleza de las redes, las cuales cambian de acuerdo a las situaciones o contexto donde estén, el mensaje mismo puede cambiar y puede surgir o no efecto de acuerdo a la estructura social a la que se envíe. Aunque las redes sean globales, los mensajes no pueden ser los mismos, estos deben configurarse para la estructura social a la que va dirigida para que esta pueda resultar con éxito.

La sociedad es una red, es una estructura social compuesta por redes que se activa y apoyan en las tecnologías del contexto, además evoluciona de acuerdo a los múltiples entornos.

En términos comunicativos, estas redes interconectadas han permitido que se reestructuren las sociedades y el poder no se mantenga solo en organizaciones específicas, por lo tanto, construimos redes personales y corporativas que en su mayoría se reflejan en medios digitales. Las redes sociales han permitido la entrada de nuevos actores y contenidos en la sociedad, con independencia de los medios tradicionales, en especial con la evolución de las tecnologías de comunicación.

La sociedad es el resultado de la revolución tecnológica y los cambios socioculturales que esto conlleva, por eso es pertinente para esta investigación hacer un repaso histórico, impulsados por el pensamiento crítico, de cómo el individuo como sujeto político ha logrado cambiar las condiciones de posibilidad de un objeto, en este caso las redes comunicativas, en el contexto que lo rodea.

A continuación, haremos un repaso sobre tres eventos en la comunicación que redefinieron las líneas comunicativas en la historia y sus impactos en la sociedad: la imprenta, el Internet y las redes sociales.

1.1 De la Imprenta a Twitter

1.1.1 La imprenta y su impacto más allá de los caracteres móviles.

La invención de la imprenta moderna, aquella capaz de hacer varias copias a la vez y que llevó a Gutenberg a los anales de la historia va más allá del acontecimiento histórico y cultural de la primera Biblia impresa, de los tipos móviles de plomo o la plancha de impresión. Causó una revolución en la manera de comunicarse, en la alfabetización, en la expansión del conocimiento, la oportunidad de compartir opiniones –y por lo tanto debatirlas-, y en especial en el espacio y el discurso.

La expansión de la imprenta en Europa durante el siglo XV y su llegada a América en el siglo XVI, respondió a las necesidades de la época, donde la comunicación escrita se volvió fundamental para compartir noticias e ideas, pero que en especial cambió los espacios de comunicación, el espacio del papel, la tipografía y los discursos impresos pasaron a ser la base de las redes comunicativas en la sociedad, dejando a un lado las tradiciones orales, creando así un cambio significativo en las sociedades y su manera de relacionarse con su realidad, como lo explican Asa Briggs y Perter Burke en “De Gutenger a Internet”.

Elizabeth Eisenstein, historiadora norteamericana, afirmó, en un ambicioso estudio publicado por primera vez en 1979, que la de la imprenta fue una revolución no reconocida y que las exposiciones tradicionales sobre el Renacimiento, la Reforma y la revolución científica subestimaron su papel como agente de cambio, Inspirándose en las ideas de McLuhan y de Ong, Einsenstein domesticó a estos autores [...] Aunque fue prudente a la hora de extraer conclusiones generales, destacó dos consecuencias a largo plazo de la invención de la imprenta: la primera, que estandarizó y preservó un conocimiento que había sido mucho más fluido en la era de la circulación oral o manuscrita; la segunda, que, al hacer muchos más accesibles opiniones incompatibles sobre el mismo tema, estimuló la crítica a la autoridad. (Briggs, Burke, 2002, p. 33-34)

El lenguaje es activo y, por lo tanto, al convertirse en un discurso escrito, en un texto, está dirigido a hacer algo, a crear una dimensión activa con sus palabras, que va ligada en todo momento a su contexto y cómo se convierte en una acción social. La llegada de la imprenta permitió una masificación del conocimiento, de los discursos, de los significantes y un cambio significativo en la importancia de la comunicación escrita.

Las redes que se conforman alrededor de nuevas tecnologías de la información van ligadas al contexto político y social, y cómo los sujetos pueden llegar a utilizar, manipular e incluso monopolizar estas nuevas formas de comunicación y las consecuencias que estas puedan tener en la sociedad.

Uno de los mejores ejemplos son las 95 tesis de Martín Lutero, que colocó en 1517 en las puertas de la Iglesia de Wittenberg, Alemania, y que gracias a la imprenta se distribuyeron cientos de copias traducidas al latín en Basilea, Leipzig y Núremberg.

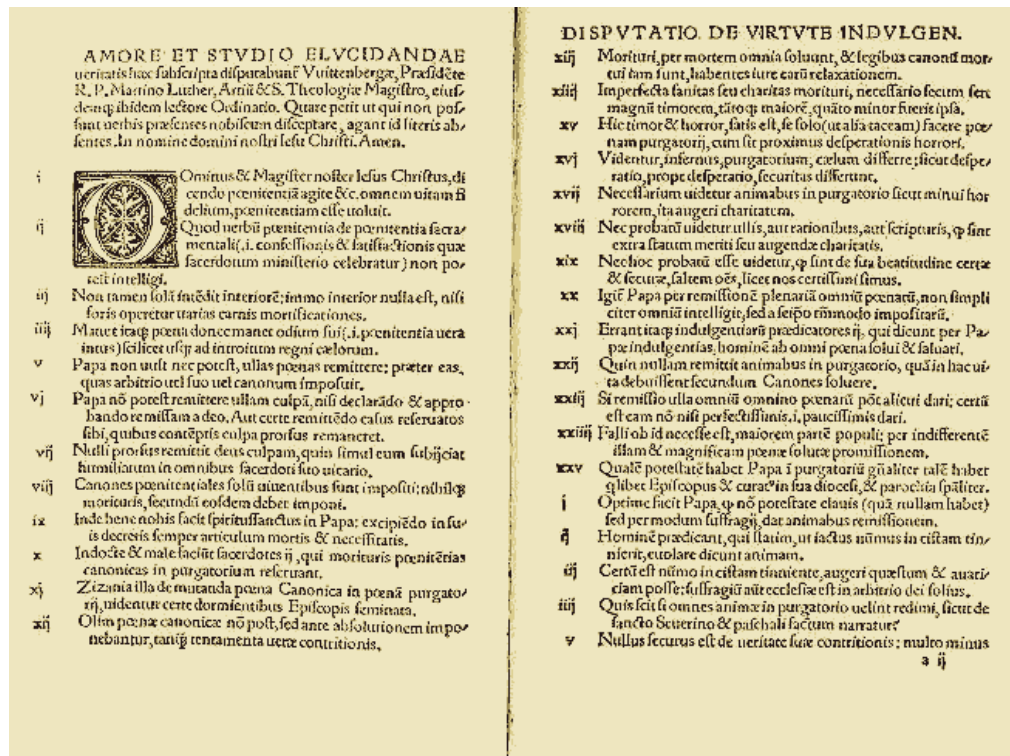


Imagen 1: Versión de Basilea de 1517 en formato de folleto.

Fuente: Google Images

Dentro de sus tesis, Lutero ponía en duda prácticas religiosas, en especial la venta de indulgencias plenarias, que, de acuerdo a la Iglesia Católica, reducían el castigo en el purgatorio y se podían comprar incluso para gente que ya había fallecido. Esto llevó un cuestionamiento de la doctrina eclesiástica por parte del teólogo alemán y eventualmente dio origen a varias iglesias que seguirían los preceptos del protestantismo, originados de la reforma protestante.

Esto por supuesto llevó a una respuesta de uno de los sistemas políticos y económicos de la época: El Vaticano. El papa León X hizo pública la bula papal *Exsurge Domine* el 15 de junio de 1520, donde pide que se retracte de al menos 41 'errores' extraídos de las 95 tesis, que fueron estipulados por tres comisiones bajo el mando del cardenal Cayetano para estudiar los escritos de Lutero y emitir la condena correspondiente.

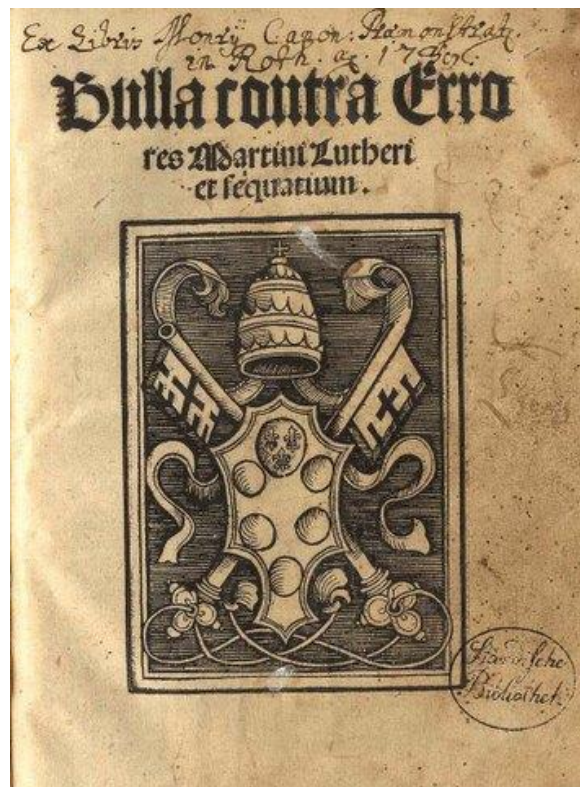


Imagen 2: Primera página de la primera edición impresa de la bula *Exsurge Domine*.

Fuente: Google Images.

Estos documentos no aseveran o confirman que fue gracias a la imprenta que la Reforma Protestante pudo llevarse a cabo, pero, si ejemplifican el poder y el alcance del discurso escrito y reproducible en un corto lapso y con una mayor posibilidad de trascendencia.

Así pues, observamos como el discurso reproducible a través de la imprenta no sólo generó nuevas redes de comunicación -que van más allá de los libros-, también nuevas formas en las que la sociedad se organizaba para acceder a esta, la imprenta (como un medio de reproducción casi inmediato) tiene consecuencias políticas considerables que pueden ir desde la censura hasta la dependencia a este medio para procesar la información e incluso imponer políticas, designar puestos políticos importantes, desacreditar al otro o alzar discursos convenientes para la administración. Esto es pertinente para nuestra investigación ya que es uno de los puntos centrales del análisis de los mensajes de Donald Trump a través de Twitter y cómo es que estos caracteres impresos en una plataforma digital logran trascender y reproducirse inmediatamente, y que estas conllevan a una posibilidad de interpretaciones infinitas.

Los gobiernos se acercaron al texto escrito y reproducible al considerarlo un medio racional o como Max Weber llama 'autoridad legal-racional', y que Briggs y Burke explican como una manera de imposición: "Weber enfatizó la relación entre el incremento en la utilización de la escritura para formular y registrar decisiones y un tipo más impersonales de administración, caracterizado por la imposición de reglas formales para la designación de funcionarios, sus esferas respectivas de responsabilidad y su posición en la jerarquía". (Briggs, Burke, 2002, p. 46).

A la imprenta la podemos considerar como un medio tecnológico que emplearon sujetos y grupos, con distintas finalidades, y que, como resultado, modificaron a la sociedad y las redes sociales y comunicativas que se tejieron

alrededor y a partir de esta. Uno de las implicaciones de la reproducción mecánica de discursos, fue la relación estrecha que forjó con el sistema político, que a utilizaría este medio para expandir sus textos, fijar posturas y la importancia de la publicidad, entendida como difusión de información, ideas y opiniones para lograr que el sujeto piense o actúe de una determinada manera.

La imprenta llevó a la reproducción de discursos y esto abrió la posibilidad para que todo aquél que tuviera acceso a esta tecnología diera su opinión, con la digitalización esto se globalizó para cualquiera que tenga acceso a Internet, donde los discursos, y su interpretación, son más amplios.

1.1.2. De los cables al Internet y la digitalización.

En la historia de la humanidad podemos identificar momentos que marcaron a la sociedad y que la modificaron por completo, entre ellas la comunicación por cables que permitió las conexiones trasatlánticas como el telégrafo, el teléfono, sin embargo la llegada de estos recursos a las nuevas tecnologías digitales que apenas emergían en algunas ciudades de Estados Unidos y Europa, logró cambios que revolucionaron por completo nuestra relación con la tecnología, en un nivel social, político, económico y podría considerarse que hasta biológico.

Los orígenes del Internet se remontan hasta 1969 con una red llamada ARPANET que conectaba tres universidades en California, sería hasta 1990 que llegaría la World Wide Web como un medio de transmisión para todos y que reflejaba las necesidades que se veían gestando de la sociedad, y modifica las relaciones de la misma, entre masa e individuo, entre gobierno y ciudadano. Briggs y Burke lo ejemplifican con un artículo del American Markle Foundation de 1989, un año antes del lanzamiento del Internet como ahora lo conocemos: "A medida que los nuevos servicios son más accesibles, transforman nuestras maneras de vivir y de trabajar, a la vez que alteran nuestras percepciones,

creencias e instituciones. La comprensión de estos efectos es esencial a fin de desarrollar nuestros recursos electrónicos en beneficio de la sociedad". (Briggs, Burke, 2002, p. 303).

Los avances tecnológicos relacionados a la comunicación han marcado hitos importantes en la historia, como el lanzamiento del Internet como una red pública en 1993 permitió una apertura a los usuarios de la misma, gente que no estaba ligada a círculos científicos, académicos o gubernamentales. El crecimiento exponencial de esta nueva tecnología lo convirtió en un medio de masas, dejó de ser de la élite y pasó a manos de los que tuvieran acceso a una computadora con un cable conectado a la red.

El lenguaje es esencial a la actividad social, este proporciona significados a las acciones, representa la realidad y contribuye a la reproducción de esta en diferentes tipos de textos, discursos, imágenes y más, y en el mundo digital continúa siendo la base esencial, ahora con un mayor alcance y un soporte material con una capacidad extraordinaria de almacenamiento y transmisión.

En "Evolución de las tecnologías de la comunicación" de Joan Majó en *La comunicación: De los orígenes a Internet*, resume siete tendencias tecnológicas recientes que reflejan grandes cambios en la última década, de las cuáles dos destacan para nuestra investigación: su descripción sobre la digitalización y la red. La digitalización la explica desde los códigos numéricos, los bits, que permiten almacenar, transmitir y procesar la información al momento, en especial aquella que es coyuntural, y reproducirla las veces que sea necesario. En cuanto a la red, hace una convergencia de las redes telefónicas y de televisión para explicar la "red de internet de banda ancha", donde se puede hacer la difusión de voz, texto, gráficos, videos, imágenes y más en cuestión de segundos, además, de crear redes de conexión entre usuarios que tengan acceso a esta.

El incremento del poder de la red, el acceso y la facilidad para utilizarla ha permitido el desarrollo de una sociedad conectada y que con esto surgen nuevos códigos de comunicación, “el nivel de conectividad de una sociedad que tiene conectadas de forma permanente no sólo a las personas, sino también a la mayoría de los objetos materiales que forman parte de ella, es mucho más elevado y permite unas pautas de convivencia muy diferentes”. (Majó, p. 86)

Esta sociedad hiperconectada permea en cómo se construyen las identidades en las plataformas digitales que habitan Internet, así como en la realidad, en la virtualidad el peso de la mirada del otro es constitutiva, construimos nuestro mundo digital a través de las relaciones que formamos en ellas, los discursos que adoptamos y los modelos de comportamiento que se pueden adoptar de otras figuras. En “Historia de los medios de comunicación” (2014) los autores explican cómo es que Internet es el reflejo de la velocidad de los avances científicos, y, también el papel que esta desempeña en las nuevas formas de poder a las que los usuarios tienen acceso:

Internet se ha presentado como reflejo y metáfora de la velocidad inherente de la era contemporánea. Ha facilitado, mediante la interactividad, que el usuario tenga un papel más activo al poder decidir, dentro de un campo limitado de posibilidades, sus propios contenidos y canales de información y, no sólo eso, sino que también le ha permitido convertirse en emisor y productor (Rueda, 2014, p.208).

El incremento de la conectividad no solo ha permitido adquirir más información y cambiar los papeles en el ejercicio de la comunicación, también ha creado necesidades, solo estar constantemente en línea, de comunicarse con a través de Internet constantemente y, por lo tanto, nuevas formas de socialización.

La transición a lo digital ha llevado a la sociedad a adaptarse a esta nueva forma de comunicación, que ha permeado en diferentes aspectos culturales y sociales, por ejemplo: las enciclopedias en papel han sido sustituidas en su mayoría por

símiles virtuales, como Wikipedia; la digitalización de los libros ha permitido el acceso a cientos de textos; y los teléfonos móviles se han convertido en una extensión de nuestra memoria y vida cotidiana. El filósofo Pierre Lévy explica cómo estas tecnologías han reconfigurado a la sociedad.

Lévy ha denominado sociedad digital a la cultura específica en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento, como de investigación, producción, organización o administración. La sociedad digital sería global, pues no conoce fronteras geográficas ni temporales; convergente, al confluir en torno a ella muchas disciplinas, tareas y especialidades del hacer y del saber; y, además, interactiva, pues se generaría a través de una inteligencia colectiva (mente colectiva, según Manuel Castells.) (Rueda, 2014, p.210)

Estos cambios, que comúnmente se han denominado parte de una revolución digital, no solo influyen en las esferas del desarrollo tecnológico, también tiene sus repercusiones en cómo aprehendemos de manera cognoscitiva la información que nos llega, de qué manera la asimilamos, el efecto que puede tener en nuestro entorno, las experiencias que vivimos y también la manera en que tomamos decisiones. “Si bien el usuario se ha convertido en un agente activo, y puede elegir de qué modo (y con quien) informarse, el proceso sigue estado mediatizado tecnológicamente. Y esta mediatización es algo sobre lo que debe reflexionarse. (Ibidem, p.218).

Para nuestra investigación esto se puede observar en el crecimiento en los valores colectivos dentro de la red, aunque estos no sean positivos o que ataquen a ciertos sectores de la sociedad o figuras específicas como los mensajes de Trump en Twitter.

El poder de estar conectados prácticamente todo el tiempo y la posibilidad de hacer llegar discursos de manera inmediata, no significa que los valores construidos alrededor de esta posibilidad sean enteramente positivos, como lo exploraremos en el siguiente capítulo enfocándonos principalmente en Twitter y

los alcances que ha tenido esta plataforma en la política y las consecuencias de algunos de sus contenidos.

1.1.3. La construcción de redes sociales virtuales a Twitter.

En este mundo intangible donde se forma una realidad virtual –entendida como el imaginario, el mundo de las ideas- el lenguaje tiene el mismo poder constitutivo que en la realidad, se construyen relaciones a partir de afinidades, obediencia, somos seres virtuales, aunque las palabras carezcan de tangibilidad como la de un discurso impreso o manuscrito.

En 1969 nació ARPANET, el Internet llegó en 1990 con el primer navegador llamado Mosaic, después llegarían Internet Explorer, Safari, Firefox, Google Chrome, Netscape. En 1995 llegó classmates.com a Estados Unidos, una red creada por Randy Conrads para contactar exalumnos. En 2003 MySpace hizo su aparición de la mano con Tom Anderson, y, tan solo un año después, Mark Zuckerberg lanzaría Facebook, la red social que cambiaría otra vez la funcionalidad del Internet y las formas comunicativas que nacen en estas llamadas “redes sociales”. La web 2.0 llegó para quedarse con la proliferación de numerosas plataformas que buscan conectar comunidades.

La web 2.0 fue un término que se acuñó en 2003 después del lanzamiento de varias aplicaciones en Internet que se enfocaban en el fenómeno social, aquí, el usuario ya no es pasivo en cuanto a su interacción, a partir de los blogs, las redes sociales y otras herramientas que le permitieron comenzar a tener relaciones más cercanas, interactivas y a acercarse a contenido y enriquecer su experiencia en internet.

Esta nueva posibilidad de interactuar, cambió cómo nos relacionamos con la información digital, nos hizo para de ella. En las diferentes plataformas comentamos acerca de temas, señalamos errores, planteamos nuestras

posturas, nos relacionamos con otros usuarios que piensan igual o diferente a nosotros y a través de esto creamos nuevas formas de comunicación y realidades.

Se parte de la concepción de la web 2.0 como algo que va más allá de la acepción técnica, o puramente instrumental, para profundizar en su dimensión comunicativa e informativa. No se entra en la descripción de su funcionamiento informático, sino que se pasa directamente a examinar el cambio producido en los procesos de interrelaciones de las personas o grupos sociales que intervienen en su aplicación, así como en las repercusiones que este enfoque tiene en la generación de un nuevo modelo comunicativo. No es sólo un mero cambio sino una transformación profunda producida por la intervención de la propia sociedad civil, la auténtica gestora de las redes sociales de comunicación. (Cebrían, 2008, p. 346)

Las redes no solo se conciben como algo técnico y en un aspecto físico, ahora tiene una dimensión donde hay vinculaciones sociales, adquieren un valor comunicativo.

Los usuarios de las herramientas de Web 2.0 se han convertido en usuarios que pueden crear y producir contenidos, producción de información y mensajes, esto permite que se fomente la participación activa de la ciudadanía y de otros actores, como políticos, deportistas, celebridades, etc.

Todo esto se traslada a aplicaciones como Twitter, aquí las comunicaciones interactivas desdibujan las líneas entre emisor y receptor. Todos intercambian mensajes, por lo tanto, los modelos de comunicación cambian y los espacios que las albergan.

Ya no se trata de la red comunitaria que se organiza en un entorno local como las tradicionales concepciones alternativas. Internet desborda la reducción de espacios y todo cuanto aparece en ella lo convierte en algo global con acceso desde cualquier lugar en el que haya una conexión. De este modo, las redes sociales se abren a todos los participantes del mundo que lo deseen. La restricción de participación no es espacial, sino idiomática y cultural. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa. (Cebrían, p. 355).

Cada una de estas redes genera espacios específicos para sus usuarios, por ejemplo, Instagram es una plataforma completamente audiovisual y con la introducción de sus historias, se puede compartir contenido efímero, más cotidiano y con gran potencial publicitario; en cambio, Twitter es un foro de texto, que si bien utiliza recursos audiovisuales, su fortaleza son los 280 caracteres, la capacidad de contar historias en uno o más mensajes cortos, su inmediatez y la capacidad que da para seguir eventos en vivo, casi al momento. Así se establecen relaciones internas dentro de las redes sociales, tanto entre los usuarios, como hacia el mundo exterior, es decir, el no virtual.

La organización de la sociedad se ve reflejada en las redes sociales, que están mediadas por la tecnología que las alberga. Los momentos informativos y cotidianos se trasladan a Internet con mensajes de texto, fotografía, videos y propician relaciones interconectadas. Esto ha llevado a una expansión de la información, y en el caso de esta investigación, compete en el ámbito de la política, donde se usan plataformas como Twitter para comunicarse, pero, también estos mensajes son retomados por medios periodísticos tradicionales para crear más información.

A continuación, analizaremos a Twitter como red social y su uso como plataforma informativa.

1.1.3.1 ¿Qué es Twitter?

Twitter surgió como un proyecto de la compañía Odeo, comandado por Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y Noah Glass. La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, cuya definición era “una corta ráfaga de información intrascendente”, de ahí que eligieran la palabra “tweet” para definir los mensajes enviados a través de esta plataforma, ya que también lo relacionaron el “pío de un pájaro”.

En 2007 Twitter, Inc se independizó de Odeo y Jack Dorsey se convirtió en el presidente del consejo de administración de Twitter, Inc. A partir de 2009 se vio un crecimiento considerable en la plataforma con la llegada de sus versiones en español, francés, italiano y alemán, llegando a más personas a nivel mundial y posicionándose como una de las redes sociales más utilizada.

Solo hasta 2017 se volvió una empresa rentable con ganancias de 91 millones de dólares y la cantidad de mensajes que se producen en la plataforma son impresionantes: 500 millones de tweets se envían cada hora, 5,787 tweets se envían cada segundo.¹

De acuerdo a las estadísticas de Twitter, en 2019 al menos 326 millones de personas utilizan cada mes esta red social a nivel mundial. Estas cifras han disminuido respecto a 2018 y 2017 –debido a la purga de perfiles falsos o bots–, sin embargo, hay un aumento del 9% de usuarios activos al día, ya que se ha convertido en una plataforma donde los usuarios van a informarse, de acuerdo a un estudio de Hootsuite el 71% de las personas que entran a Twitter leen las noticias ahí, y, de acuerdo a Pew Research al menos el 12% de los estadounidenses lo utilizan para estos fines.

Otro aspecto importante de esta red social es donde la mayoría de los líderes gubernamentales se encuentran, al menos 187 jefes de estado se encuentran en Twitter, por lo que también se ha convertido en la plataforma oficial de estas personas de interés para comunicar noticias, decisiones estatales, mensajes oficiales, etc.

Twitter se ha politizado y por lo tanto es importante considerar este nuevo status para el análisis que compete a nuestra investigación. Observar y entender cómo esta red se ha convertido en un espacio fundamental para personajes como Donald Trump, es fundamental para comprender los mensajes que el mandatario mandó durante su campaña.

¹ Investigación hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

1.1.3.2 Twitter y la política

Twitter es considerada como una red de *microblogging*, una plataforma con millones de personas conectadas día a día y que ha cambiado la forma en como los usuarios de esta red se comunican e informan. Pamela E. Walck, retoma el libro de Dhiraj Murthy "Twitter: Social Communication in the Twittage", donde explica la diferencia entre una red social y un sitio de redes sociales:

Él señala: "la diferencia clave aquí entre las redes sociales y sitios de redes sociales es el diseño de la primera al ser explícitamente orientado hacia la interactividad con el público y la multidifusión". Y cuando se combina en una plataforma, es decir. Twitter: Murthy afirma que el resultado es un "público en tiempo real, una difusión de muchos-a-muchos", que solo está limitada por el número de los seguidores de uno (Walck, 2013, p.67).

Esta interactividad inmediata y en tiempo real de Twitter ha permitido que esta plataforma se convierta en un recurso importante para buscar noticias de último momento, y, otro aspecto fundamental, es que es uno de los lugares ideales para figuras públicas para dar a conocer noticias o situaciones en tiempo real, las actualizaciones son inmediatas y, por lo tanto, permite iniciar conversaciones alrededor de ciertos temas específicos.

Hemos observado fenómenos sociales y políticos que han encontrado espacios fundamentales en redes sociales: el equipo de Barack Obama en 2008 usó 15 plataformas de redes sociales para llevar su campaña, logró vincular estrategias offline con las online; en 2007 Ségolène Royal logró incrementar de 120 mil a 200 mil miembros su partido durante las elecciones francesas; los movimientos en Medio Oriente como la primavera árabe han encontrado espacios de organización en estas redes. Con estos ejemplos podemos ver cómo las redes sociales han modificado la esfera política.

Uno de los factores relevantes de las redes sociales que lo diferencia de otros desarrollos tecnológicos o del Internet como red física, es la participación

en estas plataformas. En “Social Media and Political Participation”, Robin Effing, Jos van Hillegersberg y Theo Huibers recuperan la definición de participación política como “comportamientos dirigidos a dar forma a la política gubernamental, ya sea influyendo en la selección del personal del gobierno o al afectar sus elecciones”(Effing,et.al., 2011, p. 29).

En plataformas como Twitter observamos esto, los usuarios interactúan con los perfiles de personas de interés, como Donald Trump, y figuras como la de él aprovechan estos espacios virtuales para empoderar su discurso y crear procesos de identificación a través del lenguaje.

Las características enfocadas al texto y al lenguaje que tiene Twitter nos puede permitir observar las preferencias sobre ciertos temas de los usuarios, podemos acceder fácilmente a su opinión e incluso a su elección de votación. Esto ha sido analizado por los equipos políticos de muchas figuras a nivel mundial y han entendido que, a través de estas plataformas sociales y digitales, pueden medir el interés de los ciudadanos en ciertos temas –migración, violencia, drogas, cambio climático, por mencionar algunos relacionados a los votantes estadounidenses- e incluso a la opinión pública que se pueda tener de ellos.

El equipo de Donald Trump logró capitalizar el aspecto textual de las redes sociales. En el caso de Twitter lo utilizó como su principal vía de comunicación, daba a conocer dónde estaba, seleccionaba frases tácticas de sus discursos que sabían que resonarían de manera positiva o negativa –recordemos que muchos medios de comunicación dieron un seguimiento casi diario sobre los que Trump escribía en su cuenta personal-, compartía aquellas noticias que lo beneficiaban, compartía mensajes de sus seguidores y constantemente daba a conocer su opinión.

A diferencia de lo que hizo en Facebook, donde se demostró en el caso de Cambridge Analytica que mostró que enviaron publicidad segmentada a los grupos indecisos de votantes, tras acceder a bases de datos de la red de Mark Zuckerberg, en Twitter se valió de figuras retóricas para acercarse a sus seguidores aún más, llamar la atención de aquellos indecisos y, a través de mensajes polémicos, posicionarse de una manera orgánica en los medios de comunicación para mantenerse siempre vigente y presente en el imaginario de los votantes.

En este tema ahondaremos más en el tercer capítulo con el análisis de los tweets de Donald Trump durante la campaña, pero es importante analizar el surgimiento de las redes sociales, desde el concepto que nació con la sociología, hasta su implementación en el mundo virtual, lo cual ahondaremos en el próximo capítulo.

2. Redes sociales y poder

El estudio, comprensión y aclaración del término ‘redes sociales’ es fundamental para esta investigación, en especial aquellos estudios que han intentado redefinir el concepto de red social en la era digital y su vinculación con nuevas corrientes de pensamiento.

El objetivo de nuestra investigación es entender la comunicación desde lo social, cómo la comunicación en una plataforma como Twitter, permite la apertura a ciertos rasgos sociales que se han considerado por mucho tiempo como ‘marginados’, por ejemplo, el racismo, la xenofobia, el populismo, el ‘white trash’ y más; de las cuales muchas se vieron representadas tanto en el discurso de Donald Trump a lo largo de su campaña, como el de sus seguidores.

Para comenzar, es importante comprender que el poder que se genera en las relaciones sociales se traslada al mundo digital, así como en el mundo ‘offline’ existen relaciones de poder, en las plataformas digitales o del Internet se replican de una manera similar.

El poder es fundamental para comprender las relaciones y la construcción de significado a través de los discursos, de los cuales toman las guías para realizar sus acciones. El poder, de acuerdo a Castells en “El Poder de la sociedad red” es relacional –se necesita una relación entre los sujetos- y, además es asimétrico, siempre hay un grado de influencia y de imposición de un nodo – persona, figura o personalidad- a otro: “El poder para hacer algo, pesar de Hannah Arendt, es siempre el poder de hacer algo contra alguien, o contra los valores e intereses de ese alguien que están consagrados en los aparatos que dirigen y organizan la vida social” (Castells, p. 37).

Las relaciones de poder se pueden ver a través de dos teorías, las de la violencia y el discurso. La sociedad, Castells la observa como estructuras contradictorias que surgen de conflictos y negociaciones, que enmarcan y regulan la vida social

a diferentes escalas y niveles. Se debe comprender de una manera distinta la idea de sociedad, ya que cada una tiene sus propias configuraciones de acuerdo al espaciotemporal.

El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos. (Castells, p.33)

2.1 Redes sociales

Las redes se ven como estructuras comunicativas y por lo tanto han permitido la entrada de nuevos actores y contenidos en la sociedad, con independencia de los medios tradicionales, en especial con la evolución de las tecnologías de comunicación. La sociedad red es una estructura social compuesta por redes que se activan y apoyan en las tecnologías digitales, además evoluciona de acuerdo a los múltiples entornos.

Es importante entender que las redes funcionan a diferentes niveles de las prácticas sociales, que van desde lo económico hasta lo tecnológico, medioambiental, cultural y político, además de las relaciones de género, por lo que están influenciadas por su entorno, dando pie a una estructura múltiple, lo que implica un reto para su análisis, por lo que es más sencillo realizarlo desde la categoría del poder.

Además del concepto de poder, es importante repasar el surgimiento de los medios digitales por las interacciones sociales y la web 2.0, donde las plataformas como Facebook y Twitter tienen mayor importancia.

De acuerdo al texto de Nancy K. Byam "Social network 2.0" (2011), la web 2.0 representa una nueva era de contenido online, específicamente en las redes sociales donde los usuarios son los que generan su contenido, del cual las compañías toman ventajas para desarrollar sus plataformas. La autora cuestiona si realmente estas redes de comunicación son nuevas en cuanto a interacción, ya que el concepto de 'red social' no es nuevo, proviene desde los años 50 como una manera de observar las estructuras sociales que surgen en diferentes niveles de la sociedad que se interconectan entre ellos.

Como mencionamos, el concepto de 'red social' apareció en los años 50 en la sociología, como una manera de explicar la relación entre individuos y comunidades, y cómo es que la creación de individualidad o identidad por cada sujeto, es capaz de introducirse en una comunidad mucho más amplia.

Allan G. [en "Social Networks and personal communities"] señala en particular el trabajo de Wellman sobre "comunidades personales" a lo largo de las últimas décadas. Wellman (por ejemplo, 1988; Wellman et al., 2003) argumenta que una transformación social crucial del modernismo tardío es un cambio de las comunidades estrechamente unidas hacia un creciente "individualismo interconectado" en el que cada persona se sienta en el centro de su propia comunidad personal. El concepto no reemplaza ni a la comunidad ni a los individuos, pero trae un cambio cultural habilitado y acelerado por Internet y las tecnologías relacionadas. (Byam, p.385)

Una de las cuestiones fundamentales para comprender esta interacción entre la individualidad y las comunidades es la creación de identidad en estas plataformas digitales, que a través de categorías dan forma y constituyen una identidad predeterminada para el usuario, con esto no habrá dos personas con el mismo perfil y podrán insertarse en diferentes grupos de acuerdo a sus características. Aunque, de acuerdo a Byam, esto puede ser conflictivo si no se maneja una autenticidad y veracidad, aunque este miedo proviene desde los medios de comunicación masivos y en las relaciones offline, se ha traspasado al mundo digital por ser parte de una red de comunicación social.

Aunque algunas redes se utilizan principalmente para la manutención de relaciones existentes, también es posible crear relaciones en redes sociales con varios niveles de significación, transformando los conceptos de amistad, de conocidos y la relación con las celebridades. De acuerdo a la teoría de 'relaciones latentes' es más común que los sujetos se relacionen con personas que conocen a sus amigos y que tengan una relación demográfica cercana.

La teoría de los vínculos latentes predeciría que las personas tienen más probabilidades de formar relaciones con aquellos dentro de su círculo social más amplio. De hecho, la mayoría de las personas en SNS están conectadas a través de muy pocos grados de separación (Adamic, Büyükkökten, & Adar, 2003) y es más probable que se unan a una red de "amigos" si sus amigos también son amigos entre ellos (Backstrom et al., 2006). [...] Además de compartir conocidos comunes, los amigos de los SNS suelen estar unidos por las similitudes demográficas y de las circunstancias de la vida, aunque los hallazgos sobre la homofilia² en los SNS son mixtos. (Baym, p.395)

En el caso específico de la campaña de Donald Trump, la identidad, la identificación, las relaciones latentes y la individualidad conectada a estructuras sociales digitales, es fundamental para entender cómo es que una plataforma como Twitter brinda el espacio para que personajes como el ahora presidente de Estados Unidos y sus acérrimos seguidores tengan un espacio de expresión.

Hacia el final del siglo XX se vivieron cambios fundamentales en la estructura de la sociedad y de los sistemas mundiales en general, lo cual permeo en el desarrollo de los nuevos sistemas de comunicación impulsados por las nuevas tecnologías, donde, como explica Castells (1999) 'un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está

² Se denomina homofilia a la tendencia de las personas por la atracción a sus homónimos. La similitud puede ser respecto a edad, sexo, creencias, educación, clase social, zona geográfica y otros. El término fue acuñado por Karl-Günther Heimsoth en su disertación doctoral "Hetero- und Homophilie" (1924). En redes sociales, el término se toma desde "Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis" de Lazarsfeld, P.; Merton, R.K. (1954) para explicar el fenómeno de la similitud que puede existir entre una o más características que los individuos mientras en una red social donde están interrelacionados.

integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas'. (Castells, 1999, p.28)

Esta globalización no solo afecta los sistemas económicos, donde se busca una apertura al comercio, o el político, donde las relaciones entre los países deben estar basados en tratados que impulsen a ambas naciones; lo social se ve principalmente afectado debido a la cantidad de información que circula a través de las nuevas tecnologías –Internet, redes sociales- donde la saturación de movimientos, puede llevar a una pérdida de identidad, y por lo tanto regresar a conceptos primarios como lo religioso o identidades primarias que le doten de un lugar en este mundo de flujos constantes.

Castells lo explica desde el punto de vista donde la mayoría de las instituciones se encuentran fragmentadas, y el individuo debe salir a buscar una nueva identidad, o sentido de pertenencia que le permita ser parte del mundo globalizado desde lo que él cree ser.

En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental del significado social. No es una tendencia nueva, ya que la identidad, y de modo particular la identidad religiosa y étnica, ha estado en el origen del significado desde los albores de la sociedad humana. No obstante, la identidad se está convirtiendo en la principal, y a vez única, fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras. Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser. (Castells, 1999, p.29)

Esta búsqueda de identidad y pertenencia puede llevar a una oposición entre lo que dictan las redes, y las creencias individuales. Esto deriva en un conflicto que se refleja actualmente en nuestra sociedad, donde una persona o grupo se alienan unos con otros con intereses particulares, y se excluye al resto, mirándolo como un extraño y que puede derivar en una posible amenaza, aunque en realidad esto no lo sea.

Por un lado, los medios de comunicación masiva y principales cadenas en Estados Unidos –como CNN, NBC, The New York Times, Time, The Washington Post- dedicaron buena parte de su cobertura para intentar desacreditar al candidato republicano a través de la publicación de información como los casos de acoso sexual y sus constantes declaraciones racistas. Sin embargo, existieron espacios que permitieron que grupos de apoyo mostraran sus verdaderas intenciones de voto, grupos con identidades específicas que quedaron fuera del círculo que no apoyaba a Trump, y, que fueron una fuente de apoyo fundamental durante el periodo electoral.

Esto sucede cuando las identidades se vuelven muy específicas y por lo tanto se complica comprender al otro, esto funciona en dos sentidos en el tema de tesis. Mientras que los que apoyaron a Trump no tomaban en cuenta las acusaciones, aquellos que no apoyaban al candidato republicano, no venían lo que se estaba gestando en ciertas ciudades de Estados Unidos, donde el apoyo a Trump era innegable.

Esto lo podemos observar en lo que plantearon N. Howard y Bollosover en ‘What Were Michigan Voter Sharing Over Twitter’ donde en sus resultados demostraron que, en redes sociales, específicamente Twitter, los mensajes que estaban a favor de Donald Trump eran de un 56.7 por ciento, mientras que los que iban dirigidos hacia Hillary Clinton eran apenas de un 20.3 por ciento, aunque en las encuestas se mostrara que ambos candidatos iban parejos en porcentaje.

Esta muestra realizada en Michigan refleja que a pesar de lo que reportaran los medios tradicionales en las encuestas, la popularidad de Donald Trump en Internet y redes sociales era inminente, pero, sus seguidores permanecían ocultos tras una pantalla de computadora, por miedo a no pertenecer a la corriente que estaba en contra del candidato republicano y los escándalos que lo rodearon durante su campaña.

**Table 1: Twitter Conversation about Michigan Politics
around Voting Day, 2016**

	N	%
Pro-Trump	78,662	56.7
Pro-Clinton	28,074	20.3
Neutral	18,613	13.4
Trump-Neutral	2,949	2.1
Clinton-Neutral	1,464	1.1
Trump-Clinton	8,361	6.0
Trump-Clinton-Neutral	563	0.4
Total	138,686	100.0

Source: Authors' calculations from data sampled 1-11/11/16.

Note: Pro-Trump hashtags include #AmericaFirst, #benghazi, #CrookedHillary, #DrainTheSwamp, #lockherup, #maga3x, #MAGA, #MakeAmericaGreatAgain, #NeverHillary, #PodestaEmails, #projectveritas, #riggedelection, #tcot, #Trump2016, #Trump, #TrumpPence16, #TrumpTrain, #VoterFraud, #votetrump, #wakeupamerica; pro-Clinton hashtags include #Clinton, #ClintonKaine16, #democrats, #dems, #dnc, #dumptrump, #factcheck, #hillary2016, #Hillary, #HillaryClinton, #hillarysupporter, #hrc, #ImWithHer, #LastTimeTrumpPaidTaxes, #NeverTrump, #OHHillYes, #p2, #strongertogether, #trumtape, #uniteblue; neutral hashtags include #Election2016, #Elections2016, #uselections, #uselection, #earlyvote, #iVoted, #Potus.

(Howard, 2017, p.3)

La ventaja de las redes sociales en estas temáticas es que permite establecer conexiones con figuras u organizaciones públicas, por lo que se tiene un acercamiento diferente a estas figuras.

Las cuatro estructuras de las redes (funcionalidad, algoritmo, estructura y recopilación de datos) son fundamentales para comprender cómo cada político realiza sus campañas en estas plataformas para llegar a cierto tipo de públicos.

Se han elegido estas categorías porque se argumenta que afectan el contenido político emitido por los políticos o el acceso de los ciudadanos a los mensajes políticos. La estructura de la red influye en cómo los usuarios identifican y se conectan con cuentas políticas. La funcionalidad rige las reglas de producción y difusión de medios a través de una plataforma. El filtrado algorítmico determina a qué contenido están expuestos los usuarios, y la recopilación de datos proporciona los medios para que los políticos se dirijan a los votantes fuera de sus suscriptores actuales. Estas categorías no son específicas de la plataforma y, por lo tanto, se pueden usar como bases para comparar la estrategia digital de los políticos en diferentes canales de redes sociales. (Bosetta, 2017, p.5)

Si bien no podemos afirmar que las redes sociales le hayan dado el triunfo a Donald Trump, el cambio que ha surgido en las tecnologías y vías de comunicación a raíz de la Web 2.0 y la importancia de las redes sociales como medio de comunicación frente a otras plataformas 'mainstream' (periódico, televisión, radio), es fundamental para comprender los fenómenos de una sociedad interconectada, que cuenta con más acceso a la información, pero también la opción de crear perfiles específicos de acuerdo a sus necesidades, con lo que el aislamiento se convierte en otra problemática.

3. Análisis crítico del discurso.

3.1 ¿Cuál es la pertinencia de este tema?

La elección de este tema viene de intereses personales, al hacer la cobertura de la pre campaña, campaña, elecciones y nombramiento de Donald Trump, surgieron varias preguntas que me hicieron cuestionarme cómo llegamos a este momento histórico y, en especial, si la influencia de las redes sociales como nuevos canales de comunicación tienen alguna injerencia en este tipo de acontecimientos.

Aunque se ha visto en otros acontecimientos el uso de las redes sociales en la política (Obama), en el caso específico de Trump, es pertinente observar cómo es que un discurso tan característico como el de él logra insertarse en las redes con una gran aceptación y cómo esto refleja signos en la sociedad estadounidense.

La hegemonía es clave para entender la figura de Donald Trump frente al periodo electoral y cómo posiciona su poder a través de una relación de particularidad con sus seguidores, específicamente en el mundo digital. La relación hegemonía y poder permite que las alteridades puedan hacer equivalencias, una construcción a través de la diferencia lleva a un proceso de identificación entre dos fuerzas sociales distintas.

A través del lenguaje, podemos observar los procesos de identificación y la hegemonía. El uso del lenguaje representa la identidad, es a través de esta herramienta que se proyecta de manera consciente o inconsciente la identidad de una persona. Los significados de un texto (ponencia, discurso, texto, imagen, tweet) están ligados con la identidad del productor responsable, en el caso de nuestro estudio es Donald Trump, y el contexto en que lo articula –que en el caso a investigar no solo se refiere a las elecciones en Estados Unidos y el periodo de campaña, engloba el contexto histórico y social que vive el país en

ese momento, el racismo, la xenofobia, los migrantes, las acusaciones de abuso sexual, etc. A través de los procesos de identificación es como Trump llama hacia ciertos lugares comunes que existen en la población estadounidense, logra crear un vínculo a través del lenguaje y la hegemonía moldea estas relaciones.

Este tema coyuntural permite explorar los espacios de la comunicación en redes sociales y ver sus implicaciones y consecuencias en la realidad.

Los tweets tienen relevancia pues así se concatenan los discursos de Trump y reflejan cómo él se construye como sujeto, en estos se demuestra su hegemonía sobre sus seguidores y como a través de los discursos –y el lenguaje- constituye realidades que lo hacen acercarse a personas que se identifican con él.

Los tweets elegidos son aquellos de la semana del 18 de octubre de 2016 al 7 de noviembre del 2016, tres semanas previas al día de elecciones en Estados Unidos, ya que me parece que, en los últimos esfuerzos por ganar votantes, el discurso y la hegemonía –escudada en promesas de campaña- muestran los signos de identificación que nos interesan: narcisismo, xenofobia y populismo.

La investigación se centrará en aquellos mensajes con palabras superlativas, tanto de manera negativa o positiva, aquellas que enfatizan sus ideas, los mensajes donde hace auto referencia, el uso de términos narcisistas y buscar rasgos en estos discursos que crean procesos de identificación a partir de elementos universales en sus tweets para crear particularidades que se representan en sus seguidores.

¿Tienen las redes sociales la capacidad comunicativa de influir en los usuarios para destinar su voto a personajes como Donald Trump que salen de las figuras políticas tradicionales?

A través del análisis observaremos cómo se articula la hegemonía a través del lenguaje digital, específicamente los tweets de Donald Trump durante la campaña de 2016, y muestra los cambios en las líneas comunicativas y crea nuevos sentidos de identificación.

¿Qué queremos encontrar?

- ¿Cómo Donald Trump se construye a través de sus discursos?
- ¿Cómo muestra su hegemonía a través de palabras claves o construcción gramatical?
- ¿Cómo la superlatividad y el narcisismo construyen la hegemonía?
- ¿Qué precisión jurídica tiene?
- ¿Cuáles son las palabras claves en su lenguaje?
- ¿Cómo son las reacciones a sus mensajes?
- ¿Qué tipo de interlocutores tiene?
- ¿Cómo y para qué usaba Twitter durante la campaña?
- ¿Con qué particularidades puede acercarse mediante sus discursos?

3.2 La metodología del análisis crítico del discurso

El pensamiento crítico nos permite identificar la pregunta de investigación central, las condiciones de posibilidad de un objeto o sujeto en el modo de producción capitalista se pueden abordar a través de esta perspectiva.

El análisis del discurso, apoyándose del pensamiento crítico, nos da la oportunidad de aproximarnos al uso del lenguaje, que busca explorar y exponer los papeles que desempeña el discurso en reproducir o resistir desigualdades sociales.

El discurso nos permite abordar las relaciones de poder desde el lenguaje –ya sea visual, gestual, escrito- en uso e identificar rasgos que reflejan los procesos de identificación y hegemonía que nos interesan en esta investigación.

El análisis del discurso nos permite aproximarnos a nuestro tema desde la relación tema-concepto-verbo con significado, nos permite encontrar los rasgos en el discurso de Trump que crean procesos de identificación a través del

lenguaje y como esto se refleja en las respuestas y seguidores que obtuvo durante su campaña política.

En los medios de comunicación tradicionales observamos cómo se intentó desprestigiar a Donald Trump, mostrando los discursos menos favorecedores, recordando antiguas entrevistas o sucesos, sin embargo, en las redes sociales, el mismo Trump manejaba un discurso que se alejaba de lo tradicional y, que por lo tanto, era más sencillo y con mayor capacidad para crear una identificación con el ciudadano estadounidense promedio, contextualizado en un país donde las inconformidades sociales, económicas y políticas se han germinado desde hace varios años y que encontraron una ruta de escape en el lenguaje digital.

Con el análisis del discurso veremos los rasgos distintivos de su lenguaje – superlativos, autorreferencial, el uso del “I” (yo), etc. – cómo se utilizaron para crear un aparato discursivo con el que varios ciudadanos podrían identificarse y, más importante, ver para qué sirvieron estos vehículos de significación durante la campaña. El discurso de Trump se especializa en ser un constructor de historias y narrativas, en su mayoría, imaginarias y no verificadas, sin embargo, sus tweets tienen como característica una transitividad, que logra crear realidades a través de su lenguaje.

Las debilidades del método pueden reflejarse en que la interpretación de significado va más allá de lo cuantificable, por lo que se puede señalar como una investigación subjetiva, donde la interpretación no viene desde un aparato de observación cuantitativo.

También se puede cuestionar el enfoque discursivo, donde el lenguaje se ve cómo una herramienta que va más allá de la función referencial, donde la realidad está construida de forma discursiva.

Al encontrarnos en una sociedad de la información, donde convergen las tecnologías y la comunicación gracias a la globalización, los medios de comunicación se ven influenciados por la cultura global que da acceso a bienes

y servicios, así como al intercambio de productos culturales, y, tal vez la más importante, la apertura a discursos que genera procesos de identificación entre individuos que encuentran una voz en el mundo de lo digital, de las redes sociales.

En “Representation and the media”, Stuart Hall plantea que la representación es la movilización de significados y significantes, por lo tanto, los mensajes de los medios expresan y promueven las ideas y los valores de los que lo producen. Partiendo de esto, surge una inquietud personal que deriva en esta investigación. La cobertura de la precampaña, campaña, elecciones y nombramiento de Donald Trump, me llevaron a cuestionarme el alcance que pueden tener las redes sociales, en específico Twitter, y cuál es su función en los nuevos canales discursivos que se dan en el mundo digital y como esto puede tener una repercusión en lo real.

El tema, “Comunicación política y cuentas personales de Twitter”, pretende abarcar una pequeña parte de los acontecimientos del 2016, y, aunque no es su finalidad arrojar una luz que esclarezca el poder o no de las redes sociales, parece pertinente para nuestro contexto histórico elaborar estas investigaciones que nos permitan comprender –o intentar comprender- como los cambios tecnológicos no solo afectan a la sociedad en cuestiones materiales, también en el mundo de lo simbólico, en el de los discursos o las ideas.

El discurso de Donald Trump es característico y es fácil de identificar en un mundo con millones de tweets al día, lo interesante aquí es ver cómo estos mensajes reflejan signos en la sociedad estadounidense que se convierten en procesos de identificación a través de particularidades que se constituyen como una equivalencia, aunque al final éstas recaigan sobre el poder que Trump ejerce a través de sus palabras.

Las preguntas que nos competen son ¿Tienen las redes sociales la capacidad comunicativa de influir en los usuarios para destinar su voto a personajes como Donald Trump que salen de las figuras políticas tradicionales? ¿De qué forma

se logra la identificación de ciudadanos con ideas políticas? ¿Cómo constituyó su discurso de tal manera que logro esa identificación? ¿Cómo se auto representan y cómo responden a las ideas que muestra?

¿Por qué lo he escogido? Porque es un tema coyuntural y que permite explorar los espacios de la comunicación en redes sociales y ver sus implicaciones y consecuencias en la realidad, además de fungir como un corte de época que permite observar los cambios en la sociedad actual.

Los tweets tienen relevancia pues así se concatenan los discursos de Trump y reflejan cómo él se construye como sujeto, en estos se demuestra su hegemonía sobre sus seguidores y como a través de los discursos –y el lenguaje- constituye realidades que lo hacen acercarse a personas que se identifican con él.

Nuestra pregunta central es observar cómo se articula la hegemonía a través del lenguaje digital, específicamente los tweets de Donald Trump durante la campaña de 2016, y muestra los cambios en las líneas comunicativas y crea nuevos sentidos de identificación.

Para esto es fundamental explicar conceptos claves como hegemonía, discursos y redes, para a partir de ahí construir un análisis discursivo como metodología y mostrar los hallazgos de la investigación.

En cuanto al concepto de hegemonía es importante partir desde las articulaciones del lenguaje, desde su papel central en la actividad humana que proporciona significado a nuestras acciones, representa realidades sociales y contribuye a la producción y reproducción de estas mismas. Es a través de lo simbólico que se crea con el lenguaje –entiéndase como narrativas textuales, imagen, videos, etc.- que vivimos en sociedad y por lo tanto conforma también las identidades.

El lenguaje al ser activo, siempre está dirigido a hacer algo y la forma en que el lenguaje logra esta dimensión activa está ligada al contexto en el que se está utilizando. Es una acción social que lleva a proyectar una identidad –sea a través

de textos, imágenes, narrativas- y estos significados pueden producir procesos de identificación entre personas o sujetos que comparten el contenido o el entorno donde se desenvuelve esta acción.

Al ser siempre activo y llevar a procesos de identificación, el lenguaje también manifiesta poder, el cual puede utilizarse para sedimentar desigualdades y legitimar relaciones sociales no equitativas, especialmente en la esfera de lo político. Al depender de su contexto, el lenguaje o el discurso puede modificar su intención dependiendo del interlocutor, su posición y en el mundo, reforzando así creencias y opiniones, convirtiéndose en una herramienta para propagar discursos hegemónicos como los de Donald Trump.

“El discurso político y la escritura política son la defensa de lo indefendible” (Orwell, 1946, “Politics and the english language”).

La hegemonía como concepto lo podemos definir a partir de lo planteado por Laclau y que funciona para la finalidad de esta investigación,

“Con ayuda de la categoría de hegemonía elaborada en este libro puede ayudarnos a entender que la coyuntura actual, lejos de ser el único orden social posible, es la expresión de determinada configuración de relaciones de poder. Es el resultado de movimientos hegemónicos por parte de fuerzas sociales específicas, que han sido capaces de implementar una profunda transformación en las relaciones entre corporaciones capitalistas y estados-nación”. (Laclau, 2018, p.21)

Estas fuerzas sociales que se mueven en relaciones de poder tienen un punto central, y es que estas se construyen a partir de particularidades, de alteridades o diferencias que se convierten en equivalencias y, por lo tanto, en procesos de identificación, donde una de las partes queda por encima de la otra, aunque se disfraza en la lógica de la diferencia y la equivalencia.

Esto lo podemos observar de una manera sencilla en los discursos de Donald Trump, tomemos por ejemplo este tweet del 9 de noviembre del 2016 por la

madrugada, después que los resultados preliminares lo perfilaran como ganador de las elecciones presidenciales de 8 de noviembre del mismo año.



“¡Una hermosa e importante noche! Los hombres y mujeres olvidados no volverán a ser olvidados jamás. Nos juntaremos todos como nunca antes”.

En este discurso Donald Trump hace referencia a aquellos ‘hombres y mujeres olvidados’ –haciendo una referencia sutil a la administración anterior, la del expresidente Barack Obama que aparece en una gran cantidad de tweets-, para crear una distinción entre sus votantes y el resto. Aquí está creando una identificación con aquel sector de la población al que constantemente se dirigió (clase media baja, trabajadores de industrias mineras y de manufactura, establecidas principalmente en el centro de Estados Unidos y que no tienen una identificación con la figura de élite política de Hillary Clinton), al él mismo incluirse dentro de este grupo con la frase ‘nos juntaremos todos como nunca antes’ apelando a una particularidad, y haciendo la promesa de que ‘no volverán a ser olvidados jamás’, con la que esta se coloca por encima de ellos al ser él quien los lleve por un mejor camino, pero a través del discurso logra crear una ilusión de equivalencia.

Así es como se crean relaciones hegemónicas, que Laclau explica como “la relación que hace que una particularidad concreta asuma la representación de una universalidad totalmente inconmensurable con su ayuda, así que resulta que

su universalidad está contaminada: 1) vive en una tensión irresoluble entre universalidad y particularidad; 2) no adquiere esta función de universalidad hegemónica para siempre, al contrario, se trata de una función reversible en todo momento” (Laclau, 2018, p. 17).

En el caso específico de Trump lo hace al insertarse en la masa de votantes, identificando sus particularidades, creando discursos que lo inserten en ellas, pero, al mismo tiempo, se aleja de las mismas pero siempre con una promesa de solución, colocándose así en la posición desde donde se controla la hegemonía.

3.3 Análisis de tweets

A través de la lectura de Richardson podemos determinar que el uso de palabras particulares en los discursos, tienen significados que van más allá de lo literal, en especial los verbos y adjetivos.

La manera en cómo nos referimos a los otros tiene un impacto en cómo son vistos y cómo se ven a sí mismos, las características con las que contamos se pueden definir con palabras, pero su significado puede mutar constantemente.

Aparte del significado referencial, los actos de comunicación producen significados indexados: el significado social, el liderazgo interpretativo entre lo que se dice y la ocasión social que se está produciendo. De este modo, la palabra ‘señor’ no solo se refiere a un individuo masculino, sino que también indexa un estatus social particular y las relaciones de rol de deferencia y cortesía que conlleva este estatus. (Richardson, 2007, p.49).

En el caso de Trump, utilizó palabras en específico en mensajes positivos o negativos:

Positivas

- Winning
- Weak
- Crooked
- Fake news
- Dangerous
- Bad
- Amazing
- MAGA
- Tremendous
- Terrific
- I
- Great
- Bug
- Make

- Supporters
- America
- Fantastic
- Success
- Just
- Winner

Negativo

- Bad
- Sad
- Worst
- Illegal
- Weak
- Pathetic
- Attack

Además, utiliza signos de puntuación, en este caso signos de exclamación que usa para enfatizar las ideas en las que cree, aunque también para burlarse. Hay palabras específicas que usa de manera autorreferencial, el “I” y el “me” son utilizados constantemente para referirse a él como la cabeza que lleva el slogan de Make America Great Again, pero se vale de otros recursos para crear procesos de identificación con sus seguidores que quedan fuera de las palabras “I” y “me”.

Trump construye su imagen a través de sus discursos con elementos universales que le hablan a la particularidad, con lo que la masa se identifica, aunque use el “I”, como una figura que representa al pueblo y se muestra la relación narcisismo e ideología que define a esta figura.

3.3.1 Tweets

En el caso del análisis que realizaremos de los tweets de Donald Trump, nos enfocamos en tweets de tres semanas previas a la elección de 8 de noviembre del 2016 y específicamente en aquellos que destacaban las acciones que él haría para reparar el daño en el país, desacreditando a otros actores políticos o realizando su figura política.

Con el manual de Richardson (2007) analizaremos estos mensajes para intentar mostrar cómo se conformó su campaña a través de sus discursos en Twitter, la red que más utilizó y desde la que recibía más atención.

Como lo explica Richardson (2007) en *Analysing Newspaper*, es importante observar la forma y el contenido de los discursos, la representación de otros actores sociales y sus acciones, la coherencia del texto y el uso de elementos de la retórica, como retoma de Fairclough “Tomando estas tres meta-funciones, los textos “representan de manera simultánea aspectos del mundo (el mundo físico, el mundo social y el mundo mental); representa las relaciones sociales entre participantes en eventos sociales y las actitudes, deseos y valor de los participantes, y coherentemente y cohesivamente conecta partes del texto en un todo completo”. (Richardson, p.47)

El análisis crítico del lenguaje nos ayuda a mostrar los diferentes significados que pueden llegar a tener las palabras en la esfera política y las implicaciones que tiene esto en el ámbito comunicativo.

A continuación, realizaremos el análisis de algunos tweets:



Donald J. Trump ✓

@realDonaldTrump

Seguir



I will renegotiate NAFTA. If I can't make a great deal, we're going to tear it up. We're going to get this economy running again.
[#Debate](#)

18:45 - 19 oct. 2016

5.492 Retweets 14.805 Me gusta



“Yo renegociaré el NAFTA. Si yo no puedo hacer un gran trato, lo vamos a deshacer. Vamos a hacer que esta economía se mueva otra vez”. Se lee en este tweet del 19 de octubre del 2016.³

Este primer tweet fue publicado en octubre del 2016 durante el último debate entre él y Hillary Clinton, donde Trump llegó con números de popularidad debajo de su contraparte demócrata⁴ y que incluso en ese momento amenazó con impugnar las elecciones si el resultado era favorable para Hillary o si las consideraba amañadas⁵.

Uno de los temas principales fue el ahora extinto TLCAN, uno de los favoritos de Trump y que constantemente sacó a colación durante el debate, para contrarrestar

³ Se tradujo como apoyo al lector, sin embargo el análisis nos enfocaremos en cómo está escrito en inglés y las palabras utilizadas, ya que en la traducción se pueden perder las intenciones del mensaje.

⁴Lauter, David (2016). The USC/L.A. Times poll saw what other surveys missed: A wave of Trump support, Los Ángeles: L.A.Times. Recuperado de <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-usc-latimes-poll-20161108-story.html>

⁵ Redacción Animal Político (2016). ¿Voto por voto? Trump amenaza con impugnar y pedir recuento si hay resultados cuestionables. México: Animal Político. Recuperado de .

<https://www.animalpolitico.com/2016/10/trump-resultados-eleccion-eu/>

“Trump amenaza con impugnar y pedir recuento si hay resultados cuestionables”, Animal Político. Durante un evento en Delaware, Ohio el 20 de octubre del 2018, mencionó que aceptaría un resultado claro, que desafiaría o impugnaría el resultado lo consideraba cuestionable

los ataques de Clinton con referencias a los lazos de Trump y Rusia, y de la ayuda que la candidata demócrata quería mostrar a las familias de los migrantes.

Son las palabras que utilizó Trump para comunicar sus intenciones respecto del Tratado de Libre Comercio, una de las propuestas de campaña que más utilizó para reforzar el discurso de “Make America Great Again”.

En primer lugar, observamos el uso de “I” (yo) en dos ocasiones distintas, para después utilizar “we” (nosotros) para crear una identificación con sus seguidores, pero él se pone al mando de este plan, ya que será él, no el pueblo estadounidense, el que salvará a Estados Unidos de una economía que él considera lenta y mala, como un enfrentamiento directo a las políticas de Barack Obama, a quien desacreditó continuamente como parte de su campaña.

El uso constante de “I” en sus mensajes se identifica como un uso narcisista: él se asume como el salvador de los ciudadanos, a pesar de que el mensaje completo connota un discurso negativo, ya que ataca la economía actual. Al decir “I will renegotiate NAFTA”, expulsa a los ciudadanos de la ecuación, no toma en cuenta sus opiniones, pero, al construir su imagen de “salvador”, apela una parte de la masa que lo apoya y que lo ve cómo el que traerá estabilidad a Estados Unidos.

En ninguna parte de su discurso se refiere a los ciudadanos de una manera explícita, y esto impacta directamente en cómo estos se ven y cómo son representados por quien emite el discurso. Richardson (2008) lo explica en su texto: “además del significado referencial, los actos de comunicación producen un significado indexado: significado social, pistas interpretativas entre lo que se dice y la ocasión social en que se produce. Por lo tanto, la palabra “señor” no solo se refiere a un individuo masculino, sino que también indexa un estatus social particular y el papel de las relaciones de deferencia y cortesía que conlleva este estatus”. (Richardson, p.49)

En este caso, el discurso de Trump recalca la superioridad del candidato al decir que él es quien se encargará de renegociar el Tratado de Libre Comercio, y, que si él no logra un buen trato, se encargará de deshacerlo. En ninguna parte de su

discurso busca involucrar a los votantes de una manera directa, él se posiciona como alguien superior en el aspecto de los negocios y no menciona ninguna intención de hacerlo por los ciudadanos, sino como una afrenta directa hacia la administración anterior al mencionar “mover esta economía una vez más”. Su discurso es autorreferencial, y, por lo tanto, refleja sus intenciones de poder a través del lenguaje al usar verbos transitivos (renegotiate y make) en una estructura que no pone énfasis en el objeto (NAFTA, great deal) sino en el sujeto (I) y, por tanto, excluye a otros actores de participar en su discurso.

También el uso de la hipérbole es recurrente en sus discursos. Sean tweets o un *rally*, la exageración es un rasgo de Trump. A través del uso de superlativos, el discurso lleva elementos universales a lo particular, y, una vez más busca apelar a la masa.

En este tweet en particular, la hipérbole no se logra con fórmulas aumentativas como “great”, sino que exagera la situación del TLCAN y las relaciones comerciales con su país, además de sus supuestas habilidades casi sobrenaturales de negociación al decir que si él no lo logra, nadie más podrá y, por lo tanto, se deberá destruir, lo cual es una gran exageración. Además, en la oración “We’re going to get this economy running again”, pareciera que pone a Estados Unidos en una mala posición económica, con lo que logra crear una relación con un gran número de votantes que consideraban la economía del país estancada y que, al igual que Trump, pensaban que las oportunidades laborales debían ser para los estadounidenses, no los extranjeros, por lo que aquí también se incluye un discurso anti-inmigrante y de fronteras cerradas.⁶

⁶ Pilkington, Ed. (2016) “Trump present vision for creating 25m jobs in economic policy speech”, The Guardian. Nueva York: The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/15/donald-trump-jobs-vision-25-million-economic-policy>

Durante un discurso en el Club Económico de Nueva York, el entonces candidato republicano dio un discurso donde presentó su política económica donde aseguró que crearía 25 millones de trabajos nuevos en una década, en donde pondría al trabajador estadounidense en primer lugar. “Los coches americanos viajarán en los caminos. Los aviones americanos cruzarán los cielos, barcos americanos patrullarán el mar, el acero americano llevará nuevos rascacielos a las nubes, las manos americanas reconstruirán esta nación y la energía de americanos es la que dará poder a esta nación”.

Otro ejemplo de esto lo podemos ver en el siguiente tweet, también del 19 de octubre del 2016 y que una vez más está relacionado con el debate y en esta ocasión con el tema de la migración de una manera más directa.



“Están lloviendo drogas en este país. Si nosotros no tenemos una frontera, no tenemos país. Por eso ICE me aprobó. #Debate #BigLeagueTruth”.

En el debate se discutieron cuestiones de frontera y drogas, donde una vez más Trump defendió su política de fronteras más fuertes, especialmente para mantener fuera a los “bad hombres” y las drogas que los acompañan. En el tweet reitera este mensaje, donde la problemática de las drogas recae en terceros y los Estados Unidos únicamente son las víctimas en esta situación.

En el mensaje primero se refiere al problema de las drogas que llegan a Estados Unidos aparentemente de forma inevitable para Estados Unidos, como lo es la lluvia, y, al utilizar la palabra “pouring” (verterse) realiza una exageración en la situación estadounidense y descalifica a todos aquellos que lo han permitido, ya sean administraciones anteriores, otros países, etc.

Después continúa con un mensaje de aparente unidad, utiliza primero la palabra “we” (nosotros) para crear un sentido de pertenencia entre todos aquellos que

comparten esta idea en cuanto al combate del narcotráfico, y lo reitera con la frase “we have no country” (no tenemos país), construyendo una hipérbole que le permite situarlo como un ciudadano más que está en contra de las drogas, una vez más apela a elementos universales para crear particularidades y, por lo tanto, procesos de identificación a través de discursos que le permitieron situarse como una fuerte apuesta en las elecciones del 2016.

Después de crear esta identificación con su audiencia, vuelve a utilizar una palabra que lo coloca en una posición de poder, es decir, superior a la de sus seguidores y, que le permite crear discursos hegemónicos para resaltar su posición como candidato. Con “That’s why ICE endorsed me”, la palabra “me” (a mí) funciona para enfatizar una vez más que él es la persona ideal para llevar a cabo el trabajo de limpiar el narcotráfico y, sobre todo, reforzar la frontera, que fue una de sus promesas de campaña más importante.

Esta afirmación no solo la plasmó en el tweet, también fue algo que repitió en el debate en vivo y añadió que los agentes de inmigración y fronteras nunca habían hecho esto con un candidato presidencial. Tras el debate, varios medios de comunicación decidieron verificar esta información, y el resultado es que no fue cierto, ICE (Inmigración and Customs Enforcement) no apoyó a Trump como candidato, fue la National Immigration and Customs Enforcement Council⁷, una unión o sindicato que representa a cinco mil oficiales de inmigración, pero no ICE directamente. Utiliza una metonimia por aproximación, con toda premeditación y alevosía. En este caso un sindicato que forma parte de ICE no representaría, de ninguna manera, a la institución. En este caso, la parte del todo no representa al todo, y lo que hace Trump es dar el nombre del todo (ICE) a la parte. Es lenguaje aproximativo, pero muy asertivo y funcional.

Chris Crane, quien era presidente del consejo en ese momento aclaró su apoyo al republicano en el sitio web de la campaña de Donald Trump en 2016:

⁷ Valverde, Miriam (2016). Donald Trump says ICE endorsed him. Estados Unidos: Polifact. Recuperado de <https://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/oct/10/donald-trump/trump-says-ice-endorsed-him/>

“Se le ha mentido a Estados Unidos sobre todos los aspectos de la inmigración en los Estados Unidos”, dijo Crane en el comunicado. “Podemos arreglar nuestro sistema de inmigración defectuoso, y podemos hacerlo de una manera que honre el legado de Estados Unidos como una tierra de inmigrantes, pero Donald Trump es el único candidato que está dispuesto a dejar de lado la política para que podamos lograr ese objetivo. Por la presente, respaldamos a Donald J. Trump e instamos a todos los estadounidenses, especialmente a los millones de inmigrantes legales que viven en nuestro país, a que apoyen a Donald J. Trump y que protejan los empleos, salarios y vidas de los Estados Unidos”.

Dentro de ICE existen varias asociaciones de empleados y fue una de esas la que dio el apoyo a Donald Trump, además de The National Border Patrol Council. Esto está muy lejos de que toda una agencia federal le haya mostrado su apoyo.

Sumado a esto está el hashtag #BigLeagueTruth que el presidente creó junto con su equipo. Esta iniciativa buscaba que sus seguidores dieran retweet a todos sus mensajes en Twitter y, además, que se dedicaran a revisar datos durante los debates para desacreditar a los demócratas, reforzar aún más su posición en la política y luchar contra los medios de comunicación tradicionales que compartían las llamadas ‘fake news’, al menos en el imaginario de Trump. Esto se anunció a principios de octubre de 2016 a un mes de las elecciones en noviembre en el sitio de su campaña.

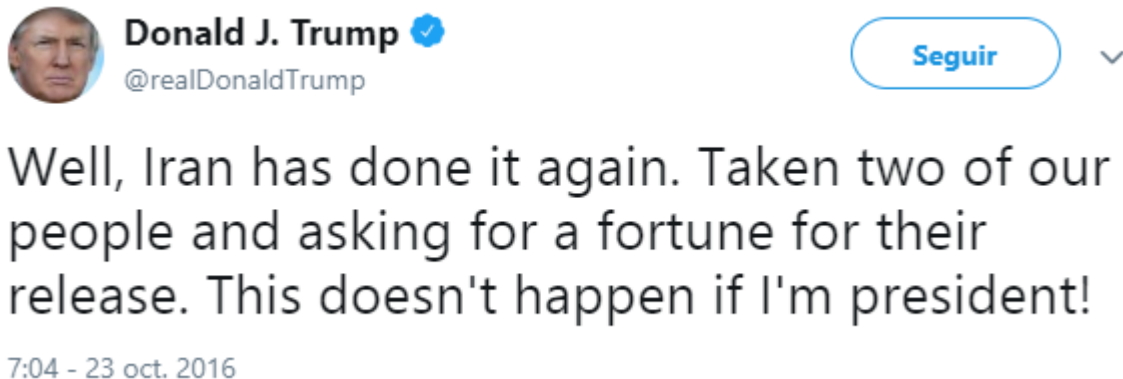
“No podemos contar con los medios mainstream amañados para llevar la verdad al pueblo estadounidense. Necesito que me ayuden a hablar directamente con los estadounidenses que trabajan arduamente y quieren recuperar a nuestro país”. Únete al Equipo de la Gran Liga de la Verdad y ayuda a verificar los hechos en vivo de Crooked Hillary durante los debates”.

Este hashtag cumple una doble función. Primero, al anunciarse como un equipo de ciudadanos, pone la figura de Donald Trump como el signo que representa los intereses de la masa, muestra un interés por su cooperación, enfatiza las ideas en las que cree y las nutre con las de todos aquellos que se identifican con su

movimiento. La otra función es la de crear un sentido de pertenencia entre sus grupos de apoyo: no es una sola persona luchando contra la desinformación o los demócratas, son cientos de personas que se unen bajo esta premisa y encuentran en Trump quien los represente a ellos y sus intereses.

El poder del lenguaje se puede mostrar con ese sencillo hashtag: crear un sentido de identificación es fundamental para encontrar el apoyo en las campañas políticas y el equipo de Trump supo manejarlo bien a pocos días de las elecciones, ya que este se utilizó en los debates, y, aunque en la televisión pareciera que estaban paralelos en cuanto a los argumentos que utilizaron en vivo, en las redes, especialmente Twitter, se manejó otra narrativa gracias a estos movimientos digitales.

Continuando con el análisis, el 23 de octubre Donald Trump envió a través de su cuenta un mensaje relacionado con Irán.



“Bueno, Irán lo ha hecho otra vez. Tomó a dos de nuestras personas y piden una fortuna por su libertad. ¡Esto no pasará si yo soy presidente!”.

Aquí construye un doble enemigo, Irán es una metonimia que aplanar y amenaza a Estados Unidos. Además, una vez más se coloca en una posición de protagonismo en el tweet, a pesar que se trata de un asunto de política internacional y que no compete directamente con su campaña, sin embargo, logra llevar la conversación hacia las elecciones, aun cuando la problemática con Irán estaba relacionada con la administración de Obama.

Es importante remarcar la construcción de esta oración en cuanto a la modalidad, especialmente porque está construida de una manera solo para dirigir la atención a su figura, minimizando la problemática con Irán y usando pocos conectores verbales, lo que hace que la lectura se sienta segmentada y sin un contexto completo que permita comprender de qué va la situación realmente. Richardson (2017) explica que la modalidad se refiere a “juicios, comentarios y actitudes en el texto y discurso, y específicamente el grado en que el escritor o emisor está comprometido con lo que él o ella está haciendo. Como lo explica Simpson, la modalidad se refiere a la actitud del emisor, o la opinión sobre la verdad de una propuesta expresada en una oración” (p. 59) En el caso del tweet, Trump está emitiendo un juicio sobre un evento, pero no está reportando cuál es el acontecimiento que lo llevó a este discurso.

La modalidad de acuerdo a Richardson (2007) se divide en dos formas principales: modalidad verdadera o modalidad por obligación, siendo esta última la que concierne al análisis de este tweet. De acuerdo al autor, la modalidad de obligación “se refiere a eventos futuros y, específicamente, el grado en que el emisor cree que ciertas acciones o decisiones deberían ser tomadas” (p.60). Esto lo vemos en el tweet de Trump en la oración “This doesn’t happen if I’m president!” (Esto no pasa si soy presidente) donde, aunque no utiliza un verbo que haga referencia al futuro (will) - asumiendo su elección como un hecho que va a llegar-, sí está asegurando que su llegada a la Casa Blanca cambiará la situación de negociaciones con otros países. Él está seguro que, si gana la presidencia, podrá modificar cuestiones de política exterior mejor que la administración de Obama, y dirige la conversación hacia los votantes, para mostrar cómo es que, votando por él, todo va a mejorar.

El tweet fue lanzado durante un año donde las negociaciones entre Irán y Estados Unidos para liberar rehenes de ambos países se intensificaron; en enero del 2016 se logró la liberación de cuatro estadounidenses: Jason Rezaian –corresponsal del Washington Post y que estaba encarcelado desde 2014-, el soldado Amir Hekmati, el pastor Said Abedini y Nosratollah Khosravi. Meses después, en agosto del 2016, se dio a conocer que el gobierno de Obama entregó en efectivo 400 millones de

dólares a Irán, para buscar la liberación de sus ciudadanos. En un principio la administración de Obama dijo que se trataba del reembolso de un dinero que se encontraba en una cuenta iraní desde 1970 para comprar equipo militar a Estados Unidos; cuando se dio a conocer la noticia que fue por los prisioneros, las críticas aumentaron e incluso Donald Trump durante un rally en Charlotte, Carolina del Norte en agosto del 2016, acusó a Obama y su equipo de mentir.

“Negó que fuera por los rehenes, pero lo fue. Dijo que no pagamos rescate, pero lo hizo. Mintió sobre los rehenes, abiertamente y descaradamente”.⁸

El tweet que envió el 23 de octubre de ese año hace referencia a una nueva negociación. Primero coloca a Irán como el enemigo al mencionar “has done it again”, coloca al otro como la amenaza de los Estados Unidos. Después crea una relación con el receptor al establecer un vínculo entre él como ciudadano y las personas en Irán que se encuentran detenidas, solo con usar la frase “two of our people”, se rebaja a una posición para crear identificación de que él también es estadounidense y crea una sensación de cercanía con sus seguidores.

Además, utiliza la palabra “fortune” (fortuna) para exagerar sobre el dinero que se podría estar negociando entre ambos países. Este tipo de frases buscan desacreditar a la administración de Obama y, una vez más, recolocar su candidatura como una nueva y mejor opción de gobierno.

Hasta ahora hemos analizado algunos tweets que tienen ataques directos hacia actores o situaciones en específico, pero ahora mostraremos un mensaje que llama directamente a la acción y que muestra las diferencias que hay en los mensajes enviados por Trump y los que podrían haberse enviado por parte de su equipo de comunicación.

⁸Klapper, Bradley (2016). Takinh heat, Us officials defend \$400M cash payment to Iran. Estados Unidos: AP. Recuperado de <https://www.apnews.com/1d5f47967012439da9e982dd08655eb4>



Donald J. Trump 
@realDonaldTrump

Seguir

Get out and vote! I am your voice and I will fight for you! We will make America great again!



Early voting suggests tight race in key states despite Clinton camp boast
Hillary Clinton's campaign is touting some "eye-popping" advantages in early voting, in an apparent effort to energize Democratic voters, but preliminary figures suggest...
foxnews.com

7:44 - 25 oct. 2016 desde Doral, FL

“¡Salgan y voten! ¡Yo soy su voz y yo lucharé por ustedes! ¡Nosotros haremos a América grande otra vez!”. En este mensaje del 25 de octubre, Trump hace un llamado directo a sus seguidores, no usa ataques para colocarse como la mejor opción, en este discurso ya se asume como el candidato presidencial que cambiará a Estados Unidos. Además, incluye un link hacia una nota de Fox News, algo que no es común en sus mensajes, en este caso busca un apoyo externo para reivindicar su mensaje.

Una vez más utiliza el pronombre “I” (yo), aunque en esta ocasión lo hace dos veces, recalcando su postura como líder frente a la masa de receptores. Se coloca como “la voz” de los que lo siguen, al hacer esta aseveración, su discurso reafirma su propia hegemonía y superioridad, sin embargo, crea una identificación al asegurar que luchará por ellos usando la frase “and I will fight for you” (y Yo lucharé por ustedes). Con esta metonimia, de él como la voz del pueblo estadounidense, también muestra una vez más los rasgos narcisistas de su discurso y su uso del lenguaje para colocarse en una posición de poder.

Sin embargo, el rasgo más importante que encontramos en este tweet es la diferencia al escribir Make America Great Again respecto a otras ocasiones donde ha enviado la misma frase. En este tweet antepone la palabra “we” (nosotros) y “will” (haremos) a su famoso eslogan de campaña; la frase queda como “nosotros haremos a América grande otra vez”. Aquí no está excluyendo a los ciudadanos estadounidenses como lo hace en otros mensajes, al contrario, los incluye en la famosa frase y los invita a participar en este ambicioso proyecto de nación. Si bien, en la oración anterior se coloca como el líder, a través de este “we” construye un discurso inclusivo y, por lo tanto, una vez más hay identificación con su figura. Si él dirigirá el barco de la presidencia, incluye a los ciudadanos, especialmente a semanas previas a las votaciones. Además, no utiliza las características mayúsculas, solo “America” está con la primera en mayúscula, así que no está utilizando esta frase como su frase de campaña, sino que con este guiño está invitando a mejorar el país.

En el siguiente tweet del 17 de marzo del 2016, cuando ya había sido elegido como el candidato republicano, únicamente mandó el mensaje en mayúsculas, en imperativo: MAKE AMERICA GREAT AGAIN, algo común en su cuenta. Aquí simplemente está mostrando el mensaje que dirige su campaña.



En este otro tweet, en la madrugada del 8 de noviembre del 2016, el día de las elecciones, vuelve a lanzar el mensaje en mayúsculas y sí utiliza el pronombre “we”, pero a diferencia del mensaje de octubre, no incluye a los votantes, este “nosotros” parece referirse a él y a su equipo. Aquí ya no está llamando a votar, está

reafirmando su compromiso y su eslogan de campaña, se coloca como el sujeto que va a dirigir el proyecto.

 **Donald J. Trump** 
@realDonaldTrump Seguir 

TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

3:43 - 8 nov. 2016

313.068 Retweets 536.430 Me gusta



 27K  313K  536K

“HOY NOSOTROS HACEMOS A AMERICA GRANDE OTRA VEZ”, una vez más utiliza las mayúsculas con un significado exclamativo. Al colocarse como el sujeto principal del mensaje, los votantes quedan excluidos, aunque su discurso vuelve a reafirmar su figura como un signo o un eje rector de la futura grandeza de América.

Hasta el momento hemos realizado análisis de mensajes donde él se coloca como el sujeto principal de la acción; ahora veremos los ataques frontales hacia personalidades, donde observaremos una diferencia en la manera de centrar el discurso en su persona.

 **Donald J. Trump** 
@realDonaldTrump Seguir 

So terrible that Crooked didn't report she got the debate questions from Donna Brazile, if that were me it would have been front page news!

7:14 - 1 nov. 2016

Este tweet del 1 de noviembre tras el último debate con Hillary Clinton y a una semana de las elecciones, Trump envió el siguiente mensaje: “Tan terrible que Crooked⁹ no reportó que ella recibió las preguntas del debate por parte de Donna Brazile, si ese hubiera sido yo, habría sido la primera plana de los medios”.

Este es un ataque directo hacia Hillary Clinton; en los tweets analizados previamente vimos cómo era su manera de atacar de forma indirecta a ciertos actores, como la administración de Obama e Irán, y abordar otros temas de manera evasiva como la frontera, el problema de drogas, así como el posicionamiento de su eslogan de campaña “Make America Great Again”. Pero en este nuevo mensaje vemos un discurso completamente frontal.

Aquí utiliza una de sus palabras más comunes para mostrar un mensaje negativo ‘Crooked’, el cual usa más para referirse a Hillary Clinton. Una vez más utiliza el recurso de la metonimia para referirse a un tema, persona o acontecimiento específico, sin nombrarla de manera directa, sino que ya ha creado un lenguaje o palabras con un significado propio, el cual sus seguidores ya identifican de manera inmediata. En ese mensaje no la menciona de manera directa, sino que utiliza un adjetivo para hacerlo, con un superlativo que le permite exagerar el mensaje. Además usa el signo de admiración que utiliza constantemente para enfatizar ideas en las que cree o para desprestigiar, en este caso son ambas: atacar a la prensa y recalcar que él considera a Hillary como una persona retorcida, no apta para la presidencia, y transmite este mensaje hacia la masa con palabras despectivas.

El uso de “Crooked” con mayúscula resalta que lo está utilizando como un nombre propio, y a lo largo de su campaña se refirió a la candidata demócrata de esa manera. Está utilizando estrategias referenciales que dan juicio de valor a ciertas palabras, o lo que Richardson (2007) llama ‘predicación’ retomando a Reisigl y Wodak:

“Llaman a estas descripciones como estrategias textuales de predicación que asignan cualidades a personas, animales, objetos, eventos, acciones o

⁹ Crooked es el apodo que le puso a Clinton.

fenómenos sociales. Entre otras cosas, las estrategias de predicación son utilizadas en formas específicas de *referencias* (basadas en detonación explícita, así como en mayor o menos connotación implícita), por *atributos* (en forma de adjetivos, frases prepositivas, causas relativas, oraciones subordinadas, oraciones infinitivas u oraciones de participio, por *adjetivos*, *pronombres o sustantivos predicativos*, por colocación o por comparaciones, metáforas o figuras retóricas explícitas). (Richardson, p. 52).

De esta manera busca insertar en el imaginario de la masa de seguidores una imagen de Hillary Clinton, está asignando una cualidad, un atributo a esa persona y por lo tanto “crooked” evoluciona a un concepto que se refiere específicamente a la candidata republicana cuando Trump la enuncia en sus discursos.

Aunque es un mensaje que busca atacarla a ella, al final del discurso, él vuelve a posicionarse como el centro del mensaje; una vez más lleva la conversación hacia su figura. “If that were me it would have been page front news”, con esa frase termina el tweet, pero es con la que busca que el discurso se dirija hacia su campaña y aprovecha para atacar una vez más a la prensa, a quien durante los meses previos a las elecciones señaló como medios falsos o que simplemente buscaban desacreditar su figura, dándole más importancia a lo que él hacía mal, que a los errores de Clinton. En lugar de demostrar lo que podría haber sido una acción incorrecta por parte de Clinton, o señalar que él reprueba esa acción porque él no lo haría, lo que Trump hace es poner hincapié es en el hecho de que la presa es desigual a la hora de evidenciar las malas prácticas de ambos.

El 31 de octubre se dio a conocer a través de Wikileaks que Donna Brazile – conductora de CNN y presidenta interina del Comité Nacional Demócrata en el 2016-, filtró las preguntas del debate de las primarias a los encargados de la campaña de Hillary Clinton, específicamente a John Podesta, el jefe de la campaña de Clinton. La filtración de preguntas fue sobre el debate en las primarias que CNN

organizó en marzo de 2016; en un correo Brazille escribió a Podesta “de vez en cuando me dan las preguntas por anticipado, enviaré unas más”¹⁰.

Por supuesto que Donald Trump no se quedó callado después de que se diera a conocer la noticia. En el tweet menciona que si “él hubiera sido el involucrado sería primera página de los medios”, colocándose como el protagonista del discurso y no Hillary Clinton. Además de esto, en un rally en Michigan el 31 de octubre, atacó a la prensa llamándola “el grupo de gente más deshonesto que hay”:

¿A quién le importa Donna Brazille? A quién le importa. A mí lo que me importa es esto: Hillary Clinton tiene las preguntas del debate –eso es importante- y luego qué pasa en los medios, ellos nunca dicen: ¿Por qué no las rechazaste? ¿Por qué usaste esas preguntas?.¹¹

Es así, como en un solo tweet, Trump logra insertar en el imaginario de sus seguidores un adjetivo como “crooked” para referirse a la candidata demócrata y crear un discurso alrededor de este concepto. Además, ataca a los medios de una manera indirecta y, una vez más, se posiciona como un candidato superior al no ser deshonesto, ya que no recibió las preguntas. Su hegemonía en este caso se establece por su aparente “superioridad moral”.

3.3.3 Análisis, aproximación y construcción de la figura de Donald Trump a través de los tweets en notas periodísticas.

El uso de redes sociales en campañas políticas no sólo ha cambiado la manera en que los candidatos se comunican con los posibles votantes y cómo dan a conocer algunas de sus propuestas y posturas, también ha permeado en cómo se

¹⁰ Farhi, Paul (2016). CNN drops Donna Brazille as pundit over WikiLeaks revelations, The Washington Post: Estados Unidos. The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/cnn-drops-donna-brazille-as-pundit-over-wikileaks-revelations/2016/10/31/2f1c6abc-9f92-11e6-8d63-3e0a660f1f04_story.html?utm_term=.796625200fc5

¹¹ *Ibidem*.

hace periodismo, qué fuentes se utilizan y, cómo es que, a través de estos mensajes en el ámbito digital, se construyen historias y se emiten juicios de valor a sujetos o circunstancias.

Las prácticas sociales, tanto dentro como fuera de las redes sociales, tienen sus repercusiones en la comunicación. En el caso específico de esta investigación, la manera en que Donald Trump comunicó sus posturas, slogans y propuestas de campaña tuvo una repercusión en como los votantes lo veían en redes; pero, en los medios de comunicación que utilizaban estos tweets como fuente de información también hubo consecuencias que se reflejan en cómo estos fueron retomados y en la forma en que se fue construyendo la opinión pública.

Es importante ver también cómo es que la figura de Donald Trump se construyó a través de medios tradicionales –que estuvieran tanto a favor como en contra del candidato republicano-, para observar las diferencias comunicativas que se dan cuando el mensaje se toma directo de la fuente –en este caso la cuenta de Twitter de Donald Trump- y cuando lo retomaba otro medio y re-interpretaba lo planteado por el ahora presidente de Estados Unidos.

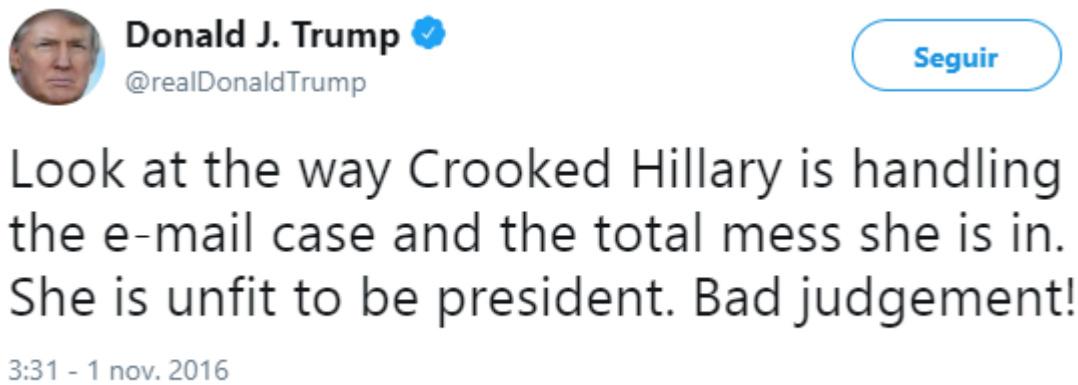
Este tipo de prácticas en el periodismo establece discursos que moldean posturas ideológicas, influyen en las estructuras sociales, en los valores de las instituciones y de la sociedad: es una relación dialéctica según lo que plantea Richardson (2007):

El estudio de prácticas sociales del discurso noticioso asume una relación dialéctica entre la sociedad y el periodismo. En otras palabras, es una relación de dos vías entre el mundo social y el periodismo, en donde se afectan la una a la otra: el mundo influye a los periodistas y los periodistas influyen en el mundo. La sociedad influye en el trabajo de los periodistas en varias formas, desde los efectos constitutivos de la ideología, las estructuras sociales, el poder social, otras agencias e instituciones, hasta los valores y preferencias en el público objetivo. (Richardson, 2007, p.114).

Una de las finalidades del periodismo es producir y reproducir las realidades sociales, sin embargo, al hacerlo, pueden mantener o transformar ideales, creencias y establecer criterios sobre acontecimientos y sujetos. El poder del discurso de los

medios tradicionales se mantuvo hegemónico por décadas, sin embargo, con la llegada de las redes sociales se dio una apertura a otros actores y tipos de comunicación para plantear discursos; con esto los medios tradicionales tuvieron que readaptar sus estrategias de cobertura, formar parte de las redes sociales y usar a las mismas como fuentes de información.

Esto es lo que analizaremos a continuación: cómo el periodismo puede tener efecto en reforzar o ser una oposición a las relaciones de poder, centrándonos en cómo diferentes medios de comunicación reportaron los tweets de Donald Trump y la interpretación que se dio de los mismos, además de hacer un análisis específico del tweet.



En este tweet del primero de noviembre del 2016, Donald Trump una vez más ataca directamente a Hillary Clinton, a pocos días de las elecciones decide retomar el tema de los e-mails enviados por la candidata demócrata cuando era Secretaria de Estado y que salieron desde un servidor del gobierno. El sitio Wikileaks fue el encargado de dar a conocer esta información, lo que llevó a que el FBI emprendiera una investigación, lo cual afectó directamente a la campaña de Clinton. El equipo de Trump supo utilizarlo para reforzar la figura del republicano como la ideal para la presidencia.

En este tweet logra dirigir la atención hacia escándalos de Hillary Clinton, pero también el discurso regresa hacia su figura: "Miren como "crooked" Hillary está

manejado el caso del e-mail y en el lío en que está. Ella es impropia para ser presidente. ¡Mal juicio!”.

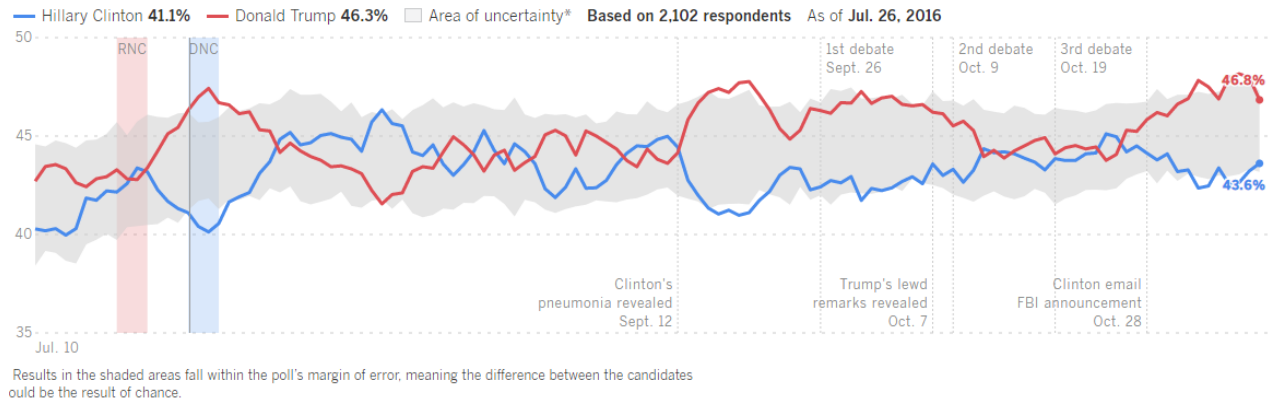
Comienza el mensaje utilizando el adjetivo “crooked” para dirigirse hacia la figura de la candidata demócrata, pero, en esta ocasión a diferencia de otros tweets sí lo acompaña con “Hillary”. Aunque “crooked” lo utiliza normalmente como una metonimia y para emitir juicios de valor, aquí decide acotarlo con el nombre propio para reforzarlo una vez más como un recurso discursivo cotidiano y, sobretodo, para reforzar la mala imagen de Hillary Clinton frente a sus seguidores. Es una especie de chiste local construido por Trump, que genera una suerte de complicidad burlesca con su electorado, y los indecisos.

Después continúa con el señalamiento de que “ella es impropia para ser presidente”, al utilizar el pronombre “she” (ella) está indicando la diferencia que hay entre ellos a un nivel personal, ya que la oración está construida para señalar por completo su persona y no únicamente el escándalo de los correos y Wikileaks.

Para finalizar, remata el mensaje con la frase “bad judgment!” (mal juicio). El uso de la palabra “bad” es recurrente en sus tweets donde ataca directamente a ciertas personas, en especial para recalcar su superioridad frente a ellos, es común que utilice las palabras “good” o “bad” como moralizantes. Aquí la frase “bad judgment” puede referirse a la acción de Hillary Clinton de compartir esos correos o sobre la cobertura del tema que se dio desde que la noticia se conoció gracias a Wikileaks. Ambos caminos llevan la conversación hacia él, remarca que él no se vio envuelto en este tipo de polémicas y, por lo tanto, es una mejor opción para la presidencia.

A continuación, analizaremos dos medios que utilizaron este tweet como fuente para una noticia, y la manera en que reportaron el mensaje del tweet y el contexto que lo envuelve. En este caso serán The Hill –un medio especializado en la cobertura noticiosa centrada en la política de Estados Unidos. Es importante contextualizar el momento en que se dio el tweet y el reportaje, pues en esa semana

el L.A Times publicó una encuesta¹² que posicionaba al republicano como el ganador, algo que no se vio en otros medios de comunicación y donde se marcó una diferencia en las encuestas después de darse a conocer la filtración de correos.



(<http://graphics.latimes.com/usc-presidential-poll-dashboard/>)

De acuerdo a Richardson (2007), una de las herramientas periodísticas para lograr una conexión con los lectores es una postura donde se muestran los síntomas, pero no las causas, y lo explica con el caso de noticias sobre el sector salud que servirá para explicar nuestro análisis.

Las campañas se centran casi universalmente en los síntomas y no en las causas de acontecimientos sociales. Por ejemplo, las campañas de salud que se realizaron para juntar cierta cantidad de dinero para comprar equipo, ninguna aspiró a mostrar el sistema de impuestos o la escasez de fondos para estos acontecimientos. (Richardson, 2007, p. 126).

En el caso del reportaje de The Hill titulado “Trump: Clinton’s email case a total mess”¹³, del 1 de noviembre de 2016, la nota inicia haciendo una paráfrasis del tweet de Trump, simplemente al mencionar que la respuesta que dio Hillary Clinton

¹² Lauter, David (2016). The USC/L.A. Times poll saw what other surveys missed: A wave of Trump support, Los Ángeles: L.A.Times. Recuperado de <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-usc-latimes-poll-20161108-story.html> <http://graphics.latimes.com/usc-presidential-poll-dashboard/>

¹³ Henshch, Mark (2016). Trump: Clinton’s email case a total mess. Estados Unidos: The Hill. Recuperado de <https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/303715-trump-clintons-email-case-a-total-mess>

a las nuevas pruebas del FBI sobre los correos electrónicos son la prueba suficiente para demostrar que no podrá manejar la presidencia:

Republican presidential nominee Donald Trump says Hillary Clinton's response to a new FBI probe of emails from her private server shows she would not be able to handle the presidency.¹⁴

Después en el reportaje vuelcan la atención hacia el discurso que dio Hillary para explicar la situación sobre los correos electrónicos y para descalificar la investigación del FBI.

Clinton, the Democratic nominee, on Monday dismissed the agency's investigation, saying it would uncover no misconduct from her or her aides.

"I'm sure a lot of you may be asking what this new email story is about and why in the world the FBI would decide to jump into the election with no evidence of any wrongdoing with just days to go," she said during a rally in Kent, Ohio. "That's a good question."

"Now they apparently want to look at emails of one of my staffers, and by all means, they should look at them," she added.

"And I am sure they will reach the same conclusion they did when they looked at my emails for the last year. There is no case here."¹⁵

Después de esto, la nota continúa dando los datos de cómo el director James Comey confirmó que habían encontrado nuevos correos electrónicos y pruebas del caso y contextualizan que estos fueron encontrados en una investigación independiente a Anthony Weiner, la expareja de Huma Abedin, que formaba parte del equipo de Hillary Clinton.

¹⁴ El nominado republicano a la presidencia Donald Trump dice que la respuesta de Hillary Clinton a las nuevas pruebas del FBI sobre los correos de su servidor privado muestran que ella no sería capaz de manejar la presidencia.

¹⁵ Estoy segura de que muchos de ustedes pueden estar preguntando de qué se trata esta nueva historia de correo electrónico y por qué, en el mundo, el FBI decidió saltar a la elección sin evidencia de que haya pasado algo, a tan solo unos días [de la elección]", dijo durante una conferencia en Kent, Ohio.

"Buena pregunta. Ahora, al parecer, quieren ver los correos electrónicos de uno de mis empleados y, por supuesto, deberían mirarlos", agregó.

"Y estoy segura de que llegarán a la misma conclusión que tuvieron cuando miraron mis correos electrónicos durante el último año. No hay caso aquí.

El reportaje culmina haciendo una pequeña reflexión sobre la polémica de este caso, donde muchos atacaron al exdirector del FBI James Comey por romper la política de no realizar acciones que pudieran afectar la elección.

Esta nota simplemente tomó una postura para reportar los hechos, muestra los síntomas de un acontecimiento (el ataque a Comey, el tweet de Trump), pero no las causas de lo que está sucediendo, no reporta el desplome en las encuestas de Hillary Clinton respecto a Trump, ni señala el discurso agresivo de Donald Trump para referirse al tema, incluso lo toma como eje principal de la noticia para dar a conocer el resto de una historia.

El título hace referencia directa al tweet de Trump, sin embargo, a lo largo de la nota no retoma el discurso del candidato republicano, lo usa como un causal o una justificación para poder escribir de la polémica que rodeaba a Clinton y a su equipo en ese momento.

Trump es un chivo expiatorio en este reportaje como una causa para mostrar la postura de Hillary Clinton frente a la polémica; no importa si Trump la llama una vez más 'crooked' o descalifica su figura frente a la de él, aquí el objetivo es dar a conocer lo que dijo la candidata demócrata. Se muestra a Trump como el atacante y a Clinton como la atacada del discurso y del FBI.

El lanzamiento del tweet cambia el rumbo de la opinión pública sobre ambos candidatos, ya que fue retomado por los medios que buscaron a Hillary y que se vio obligada a responder este tweet. Trump marcó la agenda y a su vez Hillary al responder con un ataque.

El tweet es la noticia, genera la noticia, no la ilustra.

Continuaremos el análisis de notas periodísticas que retoman los tweets de Donald Trump como fuente principal, esta vez comparando dos medios que los retomaron, por un lado, a *The Hill*—un medio neutral- y *Breitbart*, un sitio web caracterizado por defender y resaltar la figura y acciones del republicano.



Donald J. Trump ✓
@realDonaldTrump

Seguir

Praying for the families of the two Iowa police who were ambushed this morning. An attack on those who keep us safe is an attack on us all.

7:37 - 2 nov. 2016

Este mensaje fue enviado el 2 de noviembre del 2016, tras reportarse el homicidio de dos oficiales de policía en Iowa. Scott Michael Green de 46 años disparó al Sargento Anthony Bemino en Des Moines y al oficial Justin Marin en la zona de Urbandale, mientras patrullaban en dos incidentes separados. Esto sucedió después de varios meses que se reportaron ataques contra oficiales, en ciudades como Dallas y Baton Rouge, como lo reportó *The Washington Post*.¹⁶

Los ataques sucedieron en la madrugada del 2 de noviembre, por lo que el primer mensaje que Donald Trump envió ese día en su cuenta de Twitter fue relacionado a este incidente, para no perder la oportunidad de sumarse a esta conversación y, sobre todo, reposicionar el tema hacia él.

En este mensaje dice “Rezando por las familias de los dos policías de Iowa que fueron emboscados esta mañana. Un ataque hacia aquellos que nos mantienen seguros, es un ataque a todos nosotros”. El primer ejemplo de cómo dirige la conversación hacia él, es el uso del verbo “praying” (rezando) hace una alusión hacia su persona, dirige la conversación hacia sus acciones respecto a esta situación, en ningún momento se refiere a los policías por nombre, no menciona al atacante ni a la complicada situación que se vive en Estados Unidos respecto al control de armas o a los tiroteos continuos.

¹⁶ Berman, Mark, Wan, William, Andrews, Travis. Iowa police take suspect in ‘ambush-style’ killings of two officers into custody. Estados Unidos: The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/11/02/two-iowa-police-officers-killed-in-what-police-are-calling-ambush-style-attacks/?utm_term=.293cd357e8d5

En la última oración, “An attack on those who keep us safe is an attack on us all”, una vez más lleva la conversación hacia él, en esta ocasión recurre otra vez a la predicación, un recurso discursivo que utiliza para implementar juicios de valor respecto a una situación y, esta ocasión, para desprestigiar los ataques; “finalmente, la predicación también se utiliza para criticar, socavar y vilipendiar ciertos actores sociales, muchas veces con consecuencias peligrosas”. (Richardson, p.53).

En su discurso se incluye dentro de la masa común de ciudadanos, es decir, aquellos votantes con los que busca crear una relación utilizando la estrategia de presentarse a sí mismo en una posición vulnerable. Esto se evidencia al decir “an attack on those who keep us safe”, oración que se inserta en una narrativa común que le permite crear procesos de identificación necesarios para mantener su figura vigente y como alguien cercano. Cuando señala “is an attack on us all”, refuerza esta idea de cercanía, y logra que un acontecimiento que no se relaciona directamente con él, se vuelva un discurso que lo acerca a la gente.

Primero analizaremos la nota que publicó *The Hill*¹⁷ dos horas después que Trump publicara su tweet.

El encabezado inicia con una paráfrasis del tweet; “Trump ‘praying’ for families of slain Iowa officers”, una manera para llamar la atención hacia una nota al utilizar a Trump como sujeto de la oración y como un gancho para el lector.

La nota continúa explicando que el candidato republicano está “rezando” por los dos policías asesinados en el ataque en Iowa. La nota prosigue con el nombre del agresor, Scott Michael Green, que fue arrestado tras matar a dos policías –uno en Urbandale y Des Moines- por la mañana. Al igual que en el tweet de Trump, en la nota, en ningún momento se dice el nombre de los policías, ni las circunstancias de los asesinatos; el texto y la fuente principal es el tweet de Donald Trump, la nota se construye a partir de eso y no de los homicidios.

¹⁷ Hellmann, Jessie. (2016). Trump: praying for families of slain Iowa officers. Estados Unidos: The Hill. Recuperado de <https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/303948-trump-praying-for-families-of-slain-iowa-officers>

La nota termina explicando lo que Hillary Clinton hizo respecto a estos acontecimientos, cancelar un evento en Des Moines, pero no se le da mayor cobertura a los acontecimientos.

En esta ocasión The Hill está apelando al sentimentalismo de la noticia, no se centran en los acontecimientos per se, sino que utilizan el sentimiento moral que carga el concepto de “rezar” para acercarse a los lectores, y al hacerlo con un tweet de Trump buscan una audiencia aún más grande.

En este caso el sentimentalismo se refleja en la frase “an attack on those who kepp us safe” que. como lo plantea Richardson, es un recurso para señalar algo que se ignora y por eso debe ser señalado: “Dichas campañas sentimentales pueden conducir a problemas no cuantificables como el orgullo local, implican que las cosas fueron mejores en el pasado o explicitan que "lo que sea" está siendo ignorado, minimizado o degradado de una manera inaceptable” (Richardson, p.125).

En el caso de **Breitbart**¹⁸ –un medio digital de ultraderecha que durante la campaña, las elecciones y la presidencia de Donald Trump fue un aliado de comunicación al apoyarlo- también retoman el tweet de Trump para el título, haciendo una paráfrasis: “Donald Trump: Praying for the families of ambushed Iowa officers”.

La nota comienza señalando que Donald Trump “is responding” (está respondiendo) al ataque que dejó dos policías muertos en Iowa y que “he is praying for the families” (que está rezando por las familias). Aquí es importante remarcar una vez más que no se le está dando visibilidad a los nombres de los policías o a la problemática alrededor del control de armas o los ataques constantes hacia los cuerpos policiales; simplemente retoman el tweet de Trump como eje principal de la nota.

Después de colocar el tweet como fuente principal, la nota termina con dos líneas de aparente contexto donde dice que dos policías fueron asesinados y el sospechoso arrestado. No se da más información, como si lo importante aquí fuera cómo reaccionó el candidato republicano y no el asesinato de dos personas el

¹⁸ Swoyer, Alex (2016). Donald Trump: ‘Praying for the families of ambushed Iowa officers. Washington: Breitbart. Recuperado de <https://www.breitbart.com/politics/2016/11/02/donald-trump-praying-families-two-iowa-police-ambushed/>

mismo día por un hombre armado, tras varias semanas de reportes de ataques directos hacia policías en distintas zonas de Estados Unidos.

En ambas notas vemos cómo la noticia principal es la reacción de Donald Trump a un acontecimiento y no el homicidio de los dos policías; aquí parece que lo que importa es qué dice el candidato republicano sobre un tema y no el problema que envuelve el asesinato de dos personas, el acoso a policías y la problemática que rodea el control de armas en Estados Unidos.

De acuerdo al manual de Richardson, “la calidad de un reportaje periodístico está directamente relacionada por la calidad de la historia al que tiene acceso el reportero. Si los periodistas no tienen acceso a la historia, para investigar, hablar con fuentes, tomar fotografías, entonces el reportaje invariablemente sufrirá” (p. 127). Esto se ve reflejado en ambos reportajes, el producto final es pobre, no da contextualización y no refleja un panorama completo sobre el acontecimiento. Sin embargo, esto es decisión del periodista, ya que la información de lo que sucedió se encontraba en declaraciones de la policía de Iowa, pero, en vez de retomar esas fuentes, decidieron tomar el tweet de Donald Trump como el punto de referencia para un acontecimiento.

El tweet de Donald Trump se usa como título y ángulo de una nota para llamar la atención, para posicionar la conversación sobre él y su discurso moral sobre un homicidio, no para dar a conocer lo que sucedió.



Donald J. Trump 
@realDonaldTrump

Seguir

The only thing that can stop this corrupt machine is YOU. The only force strong enough to save our country is US.
[#VoteTrumpPence16](#)



16:31 - 4 nov. 2016

19

El 4 de noviembre de 2016, cuatro días antes de las elecciones presidenciales, Donald Trump y su equipo lanzaron un video que resumía los mensajes principales de su campaña y utilizaron un discurso incluyente para atraer a los votantes y hacerlos sentir parte del discurso político y del cambio del país.

El mensaje del tweet con la frase: “The only thing that can stop this corrupt machine is YOU” (la única cosa que puede detener esta máquina de corrupción eres TÚ / son ustedes), donde utiliza recursos que hemos analizado previamente para dar a conocer su posición a través de sus discursos.

Una vez más utiliza el recurso de predicamento que imprime juicios de valor y asigna valores a ciertas circunstancias, sujetos o fenómenos sociales. En este caso está asegurando que el gobierno es la “corrupt machine” (máquina corrupta), con lo que está haciendo una crítica indirecta hacia la administración de Obama, y, al colocar

¹⁹El video se puede ver en el siguiente enlace:

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/794683513853382656>

el pronombre “YOU” (Tú/ustedes) en mayúsculas está lanzando un mensaje asertivo y está llevando la conversación hacia los votantes, los hace parte del movimiento político que implican las elecciones y formar parte del equipo de Trump, ellos serán quienes “rompan” con esta “máquina”.

Aunque en un principio parece que Trump les está dando un papel principal a los votantes, hacia el final del mensaje, termina con: “The only force strong enough to save our country is US” (La única fuerza con suficiente fuerza para salvar nuestro país somos NOSOTROS), aquí una vez más lleva el discurso hacia él. Al utilizar el pronombre “us” (nosotros) se está incluyendo en el discurso (tu más yo / ustedes más yo) para salvar al país, una vez más busca formar parte de la masa para que estos sientan una identificación aún más cercana con el candidato, aunque es evidente que quien comandará esta “salvación” será él.

También al utilizar el verbo “save” (salvar) está emitiendo un juicio moral acerca de una situación, en esta ocasión el estado decadente –según él- en el que se encuentra Estados Unidos.

En cuanto al video, este tiene una duración de dos minutos, en el que primero aparecen imágenes de ciudadanos estadounidenses, oficinas de gobierno, banderas americanas, y cuando menciona el gobierno corrupto o las fallas económicas del país, aparecen los rostros de Barack Obama, Hillary y Bill Clinton, presidentes extranjeros y países como México y China. Todo esto está acompañado por la voz en off de Donald Trump mientras da su discurso; la imagen del candidato solo aparece al final para decir las frases principales, con las que, después de explicar todo lo que desde su perspectiva está mal en Estados Unidos, muestra una salida, una “luz al final del camino”: él.

Our movement is about replacing a failed and corrupt political establishment with a new government controlled by you, the American people. The establishment has trillions of dollars at stake in this election. For those who control the levels of power in Washington and for the global special interests, they partner with these people that don't have your good in mind. The political establishment, that is trying to stop us, is the same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration, and economic and foreign policies that have bled our country dry. The political establishment has

brought about the destruction of our factories and our jobs as they flee to Mexico, China, and other countries all around the world. It's a global power structure that is responsible for the economic decisions that have robbed our working class, stripped our country of its wealth, and put that money into the pockets of a handful of large corporations and political entities. The only thing that can stop this corrupt machine is you. The only force strong enough to save our country is us. The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people. I'm doing this for the people and for the movement and we will take back this country for you and we will make America great again.²⁰

Al finalizar el video, repite las frases que analizamos previamente y, agrega unas cuantas oraciones más que reiteran su mensaje, aunque en esa ocasión redirige aún más la conversación hacia él como el signo de “salvación”: “The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people” (Las únicas personas que son lo suficientemente valientes para votar y sacar a este gobierno corrupto son ustedes, el pueblo estadounidense), aquí pareciera que habla únicamente de los votantes, pero de manera velada habla de él a través del verbo “votar”, él es el candidato y por ende, el único que puede ser votado. Al finalizar la oración con “the American people”, está descartando a todos los inmigrantes o indocumentados del país.

El remate del video es la frase: “I'm doing this for the people and for the movement and we will take back this country for you and we will make America great again” (Estoy haciendo esto por el pueblo y por el movimiento y recuperaremos este país

²⁰ Nuestro movimiento consiste en reemplazar una organización política fallida y corrupta con un nuevo gobierno controlado por ustedes, el pueblo estadounidense. El gobierno tiene trillones de dólares en juego en esta elección. Para aquellos que controlan las palancas de poder en Washington y para los intereses especiales globales, se asocian con estas personas que no piensan en su bien. El establecimiento político, que trata de detenernos, es el mismo grupo responsable de nuestros desastrosos tratos comerciales, la inmigración ilegal masiva y las políticas económicas y externas que han desangrado a nuestro país. El establecimiento político ha provocado la destrucción de nuestras fábricas y nuestros trabajos mientras huyen a México, China y otros países de todo el mundo. Es una estructura de poder global que es responsable de las decisiones económicas que han robado a nuestra clase trabajadora, despojando a nuestro país de su riqueza y poniendo ese dinero en los bolsillos de un puñado de grandes corporaciones y entidades políticas. Lo único que puede detener esta máquina corrupta eres tú / son ustedes. La única fuerza lo suficientemente fuerte para salvar a nuestro país somos nosotros. Las únicas personas lo suficientemente valientes como para rechazar a este corrupto establecimiento son ustedes, el pueblo estadounidense. Estoy haciendo esto por el pueblo y por el movimiento y recuperaremos este país para ustedes y haremos que América vuelva a ser grande.

para ustedes y haremos que América vuelva a ser grande), utiliza recursos de superioridad moral con la frase “I’m doing this for the people”, al colocarse en una posición de servicio para el pueblo estadounidense, pero, también de superioridad, al ser el único indicado para volver a hacer América grande.

En cuanto al análisis realizado por un medio de comunicación, en esta ocasión la noticia fue retomada por el sitio web de la revista TIME y revela un enfoque diferente al que hemos analizado hasta el momento.

El título de la nota es “Donald Trump Makes Closing Argument to Voter in New Ad”²¹, y fue publicada un día después del tweet de Donald Trump, esto, principalmente porque no retoma el tweet como la fuente principal, sino el discurso que lo acompaña en el video.

La nota comienza explicando que lo que hizo Donald Trump fue enviar un argumento de clausura para los votantes y, explica, que ahí se muestra una imagen de la economía de Estados Unidos y, de manera reiterativa, sobre el gobierno corrupto.

Al continuar, retoman la frase principal del tweet y el mensaje: “The only thing that can stop this corrupt machine is YOU”, para explicar de dónde surgió el video y cuál es la finalidad del mismo. De acuerdo con TIME, el video solo sería lanzado en nueve estados durante los días finales de la elección²² que eran fundamentales para tener buenas proyecciones en cuanto a votantes; además, dan la cifra del monto

²¹ Reilly, Katie (2016). Donald Trump makes closing argument to voters in new ad. Estados Unidos: Time. Recuperado de <http://time.com/4559597/donald-trump-closing-argument-campaign-ad/>

²² Aquí, TIME retomó una nota de CNN Money donde explican los gastos de campaña de Donald Trump y Hillary Clinton, enfocándose en los últimos esfuerzos de ambos candidatos. De acuerdo a CNN, el video promocional que estamos analizando, tuvo un costo de cuatro millones de dólares y lo enfocaron en los estados de Florida, Pennsylvania, Nevada, Ohio, Michigan, Colorado, Iowa, Carolina del norte y Nuevo México, durante noticias, programas estelares, transmisiones deportivas como la NASCAR, NFL, partidos colegiales y programas de entretenimiento como The Voice, además de canales de paga. Stelter, Brian (2016). Trump and Clinton prep long final ads. Estados Unidos: Cnn Business. Recuperado de <https://money.cnn.com/2016/11/04/media/donald-trump-two-minute-ads/>

que se pagó para hacer ese comercial y la campaña de lanzamiento: cuatro millones de dólares.

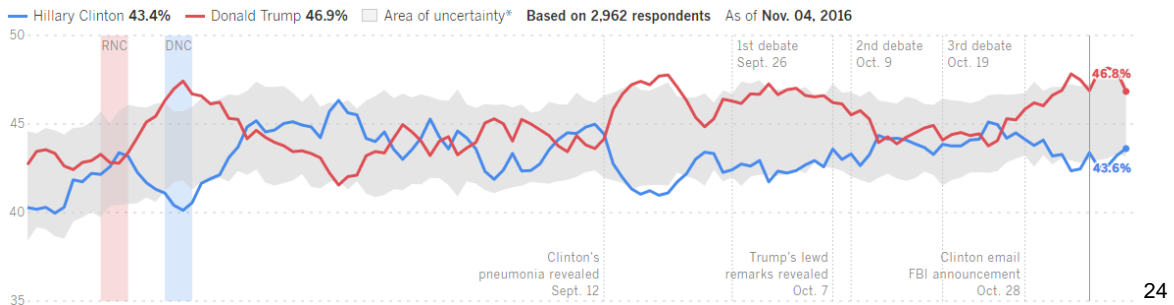
La nota continúa tomando otra frase del video: “The political establishment that is trying to stop us is the same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration economic and foreign policies that have bled our country dry”, pero en ningún momento explica el contexto de este mensaje, ni revisa los hechos que Trump expone en su video. Finalizan con una oración explicando que Hillary Clinton sacó su propio comercial y que este saldría en 11 estados²³, donde quiso enfocar sus esfuerzos con los votantes.

Aunque la noticia no se construye principalmente del tweet de Donald Trump –ni siquiera lo agregan como imagen en la nota como en otros ejemplos que hemos analizado- sí retoma los elementos básicos de su discurso, aunque el problema recae en que solo muestra el discurso de Trump, no lo contextualiza, no lo analiza y, por lo tanto, le sigue dando exposición sin que haya una crítica.

Una vez más vemos un ejemplo de “síntomas, pero no causas” que plantea Richardson, es común que en el periodismo se analicen síntomas, en el caso de la nota se pone hincapié en la campaña de Trump, incluyendo información acerca de los lugares donde se decidió que el anuncio se publicara, el costo y la comparación con Hillary Clinton. Pero, no se cuestionan los supuestos tratos comerciales desastrosos, la migración ilegal masiva, etc., sino que sólo aparecen como síntomas. De este modo, se visibiliza la forma en que Trump decidió utilizar un recurso para señalar lo malo que había en el país a través de su voz, a comparación de Hillary que utilizó las voces de los votantes para tratar de enviar un mensaje.

²³ De acuerdo a otra nota de TIME, el comercial fue televisado en Arizona, Colorado, Florida, Iowa, Michigan, Nevada, New Hampshire, Carolina del norte, Ohio, Pennsylvania y Wisconsin. El video solo duraba un minuto y mostraba imágenes de Hillary Clinton durante su carrera, la campaña y algunos ciudadanos estadounidenses que describían por qué votaban, como la igualdad, el respeto y equidad.

En el análisis y encuestas realizadas por L.A Times que ya habíamos mencionado previamente como parte del análisis, podemos observar que para el 4 de noviembre de 2016 la distancia entre Donald Trump y Hillary Clinton era de un 3.2%.



Para ese momento, Donald Trump no necesitaba posicionar su mensaje, este ya había llegado al público que deseaba y había construido un mensaje alrededor de ellos. Por eso, el video parece un recordatorio de todo lo que se ha señalado como malo o incorrecto y que él ha prometido cambiar, para recordarle a los votantes que él está para solucionar sus problemas, para cambiar el rumbo del país, que lo hará junto a ellos; aunque marcando una diferencia hegemónica, siendo él quien llevará la batuta de este cambio, al ser el primero en señalar los errores de la administración anterior.

Continuaremos con el análisis de notas periodísticas con un tweet publicado el 18 de octubre del 2018, el cual acompañó con un link hacia una nota que lo beneficia a él del sitio web **Lifezette**.

El tweet dice “If we let Crooked run the govt, history will remember 2017 as the year America lost its Independence” (Si dejamos que Crooked lleve el gobierno, la historia recordará el 2017 como el año que América perdió su independencia), acompañado del link hacia la publicación de **Lifezette**.

²⁴ Lauter, David (2016). The USC/L.A. Times poll saw what other surveys missed: A wave of Trump support, Los Ángeles: L.A.Times. Recuperado de <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-usc-latimes-poll-20161108-story.html> <http://graphics.latimes.com/usc-presidential-poll-dashboard/>



Donald J. Trump ✓
@realDonaldTrump

Seguir



If we let Crooked run the govt, history will remember 2017 as the year America lost its independence. #DrainTheSwamp



Como ya lo hemos mostrado en análisis anteriores, el término “Crooked” –de difícil traducción en español, entre “retorcida” y “malvada”– lo utiliza Donald Trump de manera reiterativa en sus mensajes para referirse a Hillary Clinton, creando un apodo de carácter denotativo que utiliza como si fuera su nombre propio, incluso usando la primera letra en mayúscula, donde la palabra “crooked” reemplaza el nombre de la candidata demócrata (Hillary) y, además, emite un juicio de valor en contra de ella, que a veces es retomado por sus seguidores. Este sobrenombre funciona, desde la perspectiva de Trump, como una metonimia, entendiendo que la maldad sería una característica o parte del todo, lo cual ya es bastante retorcido. Quizá desde la perspectiva de los demócratas, no funciona como metonimia, sino más como un insulto. De una u otra forma, es indudable que se trata de una estrategia discursiva, que va mucho más allá de la simple figura retórica.

Además, recurre al uso de la hipérbole al enunciar que si Hillary Clinton llegara a ganar “América perdería su independencia”, es un ejemplo exagerado sobre un

acontecimiento y, como lo explica Richardson (2007), al utilizar este recurso retórico, lo que se busca crear es sensacionalismo²⁵.

Aunque no está escrito, lo que comunica Donald Trump con este mensaje de manera velada, es que él es el indicado para llevar el mando del gobierno; si esto no sucediera, Estados Unidos caería en una desgracia y, por lo tanto, él es el verdadero salvador del país. Una vez más aquí vemos cómo apela a la moralidad y a su figura hegemónica como la única que tiene un valor en las elecciones de 2016. En una ecuación Clinton-Trump donde sólo hay dos variables, criticar a una implica ensalzar a la segunda (el discurso no se concentra en sus propias bondades, sino en las maldades de su adversaria).

En la nota de *Lifezette*²⁶, que se publicó un día antes del tweet, la autora del texto, Kathryn Blackhurst, retoma el discurso que dio Donald Trump en Winsconsin el 17 de octubre, como parte de un rally con votantes.

En el texto describe cómo en el rally detalló su plan ético de reforma para “drenar el pantano” (drain the swamp) en el que se ha convertido Washington, esto como una referencia crítica hacia el gobierno de Obama, al que él considera un fracaso. Fue durante ese evento, donde Trump declaró por primera vez “If we let the Clinton Cartel run this government, history will record that 2017 was the year America lost its Independence”, aquí en vez de utilizar “crooked”, decidió decir “Clinton Cartel” como una metonimia para referirse a la familia Clinton al hacer una referencia a los carteles de la droga, los cuáles también atacó durante sus discursos. Entendemos la estrategia metonímica siempre desde la perspectiva de Trump, que consideraría la corrupción como una parte del sujeto referido.

La nota continúa recapitulando el discurso de Trump durante el rally, pero en ningún momento muestra una contextualización periodística sobre lo que declaró el entonces candidato republicano. Únicamente se limita a exponer el

²⁵ Richardson, 2007, p.65

²⁶ Blackhurst, Kathryn (2016). Trump: ‘it’s time to drain the swamp in Washington. Estados Unidos: Lifezette. Recuperado de <https://www.lifezette.com/2016/10/trump-time-drain-swamp-washington/>

sensacionalismo que Donald Trump utiliza de manera recurrente en sus discursos, escritos u orales.

En el caso de la nota del ***Boston Globe***, se titula “Donald Trump claims if he doesn’t win, US risks losing Independence”,²⁷ desde el título observamos que ya se ha hecho una reinterpretación del tweet del candidato, el cual sí retomaron como eje principal de la noticia.

La noticia empieza con una explicación del tweet y después la imagen de este mensaje insertado en el cuerpo de la nota. Más adelante continúa explicando que durante ese día, Donald Trump lanzó varios tweets haciendo referencia a “drain the swap” en el Washington corrupto y menciona que todo esto ocurrió después de dar a conocer su reforma ética, que se centraba específicamente en restricciones a ex miembros del Congreso y funcionarios de la Casa Blanca para impedirles trabajar como lobbistas²⁸ y así evitar cualquier acto de corrupción.

A diferencia de otras notas que hemos analizado que representan el factor de “síntomas no causas” que explica Thompson, la nota del ***Boston Globe*** sí contextualiza y explica de dónde proviene el tweet del 18 de octubre: además de mencionar el discurso que dio en el rally, explica cómo en los últimos días Trump ha llamado a los estadounidenses a reclamar su “independencia” de la corrupción y, además, cómo relacionó su candidatura con el Brexit para demostrar que él es la mejor opción. Esta apropiación de la palabra “independencia” en un uso metafórico apela al concepto legal, pero desplazado hacia lo moral, proveniente de la Constitución. Independencia funge así como un significante vacío.

²⁷ Boston Globe (2016). Donald Trump claims if he doesn’t win, Us risk losing Independence. Estados Unidos: Boston Globe. Recuperad de <https://www.bostonglobe.com/news/politics/2016/10/18/donald-trump-claims-doesn-win-risks-losing-independence/UG3fmedCP08oAZdIYOPbLM/story.html>

²⁸ Este término se entiende como un grupo de cabildeo o presión que realiza acciones dirigidas para influir en la administración pública y promover decisiones favorables a ciertos intereses.

“Trump has repeatedly called for Americans to reclaim their independence and has linked his candidacy to the “Brexit” vote in which the United Kingdom chose to leave the European Union”.²⁹

La nota finaliza con otro tweet de Donald Trump, donde esta vez hace referencia a que los medios de comunicación podrían estar coludidos con Hillary Clinton para amañar la elección. Esto lo utilizó para ejemplificar y contextualizar el tweet de Trump, explican de dónde proviene esta aseveración de que él es el candidato ideal para que Estados Unidos no pierda su libertad.

Aunque la nota sí retoma el tweet de Donald Trump como fuente principal y eje rector de la noticia, va más allá y muestra todo lo que hay alrededor de ese mensaje, no se limita a replicar o parafrasear el discurso. Esto contrasta con el resto de las noticias analizadas donde esta contextualización no existe, y muestra un panorama más completo de qué es lo que hay alrededor de un mensaje.

Continuaremos con el análisis de un tweet del 23 de octubre del 2016, donde Donald Trump aseguró que Michelle Obama –en ese entonces Primera Dama- había lanzando un mensaje negativo en contra de Hillary Clinton: “If you can’t run your own house you certainly can’t run the White House” A statement made by Mrs. Obama about Crooked Hillary Clinton” (“Si no puedes dirigir tu propia casa, ciertamente no puedes dirigir la Casa Blanca” Una declaración hecha por la Sra. Obama sobre Crooked Hillary Clinton).

²⁹ Boston Globe (2016). Donald Trump claims if he doesn’t win, Us risk losing Independence. Estados Unidos: Boston Globe. Recuperad de <https://www.bostonglobe.com/news/politics/2016/10/18/donald-trump-claims-doesn-win-risks-losing-independence/UG3fmedCP08oAZdIYOPbLM/story.html>



Donald J. Trump 

@realDonaldTrump

Seguir



"If you can't run your own house you certainly can't run the White House" A statement made by Mrs. Obama about Crooked Hillary Clinton

5:53 - 23 oct. 2016

En el tweet, Trump inicia con una supuesta declaración de Michelle Obama, a quien no nombra por su nombre de pila, sino que hace la referencia a ella a través del “Mrs. Obama” como un señalamiento hacia el apellido, para dirigir no solo la atención hacia la entonces Primera Dama, también hacia Barack Obama, quien en ese momento era presidente y su administración fue señalada y atacada varias veces por Trump.

En ningún momento especifica cuándo o dónde se dio esta declaración, no la contextualiza y la lanza en Twitter como una verdad única, está utilizando la modalidad para emitir valores y cuestionar la actitud de Michelle Obama. Richardson (2017) lo explica como “juicios, comentarios o actitudes en texto y oralidad, y que específicamente representan el grado en el escritor u orador están comprometidos con lo que están diciendo” (p.59).

Además, como lo hemos remarcado en otros análisis, utiliza una vez más el recurso de la metonimia para referirse a Hillary Clinton a través de la palabra “crooked”, aunque en esta ocasión sí la coloca a un lado del nombre de la candidata demócrata, más como un atributo que como su apodo, para reforzar la relación entre ambas palabras.

En cuanto a la noticia analizada, fue **CBS News** quien retomó el tweet de Donald Trump para crear un texto, donde además de contextualizar de dónde viene este

ataque, explican de dónde vino esa frase y hacen un *fact-check* respecto a lo que el entonces candidato republicano aseveró.

La nota se titula “Trump alleges Michelle Obama made “vicious” attacks on Hillary Clinton” (Trump asegura que Michelle Obama realizó ataques “cruels” contra Hillary Clinton)³⁰. El texto comienza explicando que Donald Trump estuvo sacando a colación algunos comentarios que realizó Michelle Obama en 2007 –durante la primera campaña de Barack Obama a la presidencia-, que mostrarían que supuestamente a Michelle Obama no le agrada Hillary Clinton, a pesar de hacer campaña a su favor.

Después de colocar el tweet, el texto explica que esta no es la primera vez que Trump utiliza esta frase como parte de su campaña, por lo que el jefe de estrategia de Barack Obama en 2008, David Axelrod, tuvo que salir a desmentir que durante ese periodo se lanzara publicidad en contra de Hillary Clinton.

En los primeros párrafos vemos una diferencia significativa que contrasta con los otros análisis periodísticos que hemos realizado. En el texto de CBS News vemos claramente una investigación que busca explicar lo que rodea el tweet, sí lo utiliza como fuente principal, pero la cuestiona y construye alrededor de él un discurso que fue revisado y que muestra una realidad social mucho más amplia que la que Donald Trump aparentemente quería. Aquí se muestra la “práctica social” del periodismo que explica Thompson, donde las prácticas sociales tienen una relación con la sociedad y el periodismo, donde ambas se ven afectadas por la otra, y, que por lo tanto es importante que los discursos que surjan de este análisis salgan y exploren las relaciones sociales más allá del tweet como fuente principal y única. (, 2007, p.114).

Para contextualizar aún más la nota, explican que Trump mencionó este tema durante uno de sus discursos de campaña:

³⁰ CBS News (2016). Trump alleges Michelle Obama made “vicious” attacks on Hillary Clinton. Estados Unidos: CBS News. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/trump-alleges-michelle-obama-made-vicious-attacks-on-hillary-clinton/>

“We have a president; all he wants to do is campaign. His wife, all she wants to do is campaign,” Trump said. “And I see how much his wife likes Hillary, but wasn’t she the one that originally started the statement, if you can’t take care of your home – right? – you can’t take care of the White House or the country.”

He asked rhetorically why it was no one was drawing attention to the 2007 quote.

“Where is that? I don’t hear that. I don’t hear that. She’s the one that started that. I said, ‘We can’t say that, it’s too vicious.’ Can you believe it? I said that,” he continued. “They said, well, Michele Obama said it. I said she did? Now she said that, but we don’t hear about that.”³¹

El hecho de que CBS News retome esto y lo muestre en el texto de la nota, no solo es con la intención de redondear aún más la noticia, también muestra cómo es que Donald Trump refuerza sus discursos de manera *on* y *offline*. Durante sus presentaciones en vivo le llega a un sector de la población específico y en redes sociales a otro sector, pero, cuando estos se unen bajo una misma figura hegemónica, encuentran no solo procesos de identificación con la figura de Trump, también entre ellos, lo que refuerza aún más los discursos.

El texto explica que sí existe esa declaración por parte de Michelle Obama, pero en ningún momento se hizo en referencia a Hillary Clinton o se mencionó directamente su nombre. La frase la dijo durante un discurso en Iowa en agosto de 2007:

“So our view was that, if you can’t run your own house, you certainly can’t run the White House. So, so we’ve adjusted our schedules to make sure that our girls are first, so while he’s traveling around, I do day trips. That means I get up in the morning, I get the girls ready, I get them off, I go and do trips, I’m home before bedtime. So the girls know that I was gone somewhere, but they

³¹ CBS News (2016). Trump alleges Michelle Obama made “vicious” attacks on Hillary Clinton. Estados Unidos: CBS News. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/trump-alleges-michelle-obama-made-vicious-attacks-on-hillary-clinton/>

“Tenemos un presidente, todo lo que quiere hacer es hacer campaña. Su esposa, todo lo que ella quiere hacer es hacer campaña”, dijo Trump. “Y veo cuánto le gusta a su esposa Hillary, pero no fue ella la que originalmente comenzó la declaración, si no puedes cuidar tu hogar, ¿verdad? - No puedes cuidar de la Casa Blanca o del país”.

Preguntó retóricamente por qué nadie llamaba la atención sobre la cita de 2007.

“¿Dónde es eso? No escucho eso. No escucho eso. Ella es la que comenzó eso. Le dije: “No podemos decir eso, es demasiado cruel!”. ¿Puedes creerlo? Dije eso”, continuó. “Dijeron, bueno, lo dijo Michele Obama. Dije ¿qué ella lo hizo? Ahora ella dijo eso, pero no escuchamos sobre eso”.

don't care. They just know that I was at home to tuck them in at night, and it keeps them grounded, and, and children, the children in our country have to know that they come first. And our girls do and that's why we're doing this. We're in this race for not just our children, but all of our children".³²

En su momento, algunos periódicos como el Chicago Sun-Times, retomaron esta declaración como un ataque velado hacia Hillary Clinton en 2007, apelando así al sensacionalismo del que nos habla Thompson y que busca exagerar algún acontecimiento, discurso o hecho, pero sin informar de una manera completa la noticia. Esto último es lo que hizo Trump con su tweet, tomó una frase, la descontextualizó y formó un discurso sensacionalista a su alrededor, no solo en Twitter, también *offline* en rallies y declaraciones en vivo.

La importancia de un periodismo que se aleje del sensacionalismo, el sentimentalismo y la causalidad es fundamental en el mundo en el que vivimos actualmente, donde las noticias se construyen a través de mensajes de 240 caracteres (o menos) que pueden desvirtuar la realidad. La complejidad de las relaciones y prácticas sociales se traspasa al mundo virtual, el de las redes sociales, donde hay una interpretación abierta de los mensajes y muy pocos filtros que nos permiten analizar de una manera completa una temática, un hecho, un acontecimiento o una figura tan compleja como la de Donald Trump.

³² "Así que nuestra opinión era que, si no puedes administrar tu propia casa, ciertamente no puedes dirigir la Casa Blanca. Entonces, hemos ajustado nuestros horarios para asegurarnos de que nuestras niñas sean la prioridad, así que mientras él viaja, hago excursiones de un día. Eso significa que me levanto por la mañana, preparo a las chicas, las dejo, voy a hacer algunos trabajos, estoy en casa antes de acostarme. Así que las chicas saben que me fui a algún lugar, pero no les importa. Solo saben que yo estaba en casa para arroparlos por la noche, y eso los mantiene a tierra, y, niños, los niños de nuestro país deben saber que ellos son lo primero. Y nuestras chicas lo hacen y es por eso que estamos haciendo esto. Estamos en esta carrera no solo para nuestros hijos, sino para todos nuestros hijos".

4. Hallazgos

A lo largo del análisis de los tweets pudimos encontrar diferentes usos del lenguaje que, no solo reflejan una posición de poder, sino también apelan a los procesos de identificación tan necesarios para poder cautivar a un público que permanecía indeciso frente a unas elecciones muy cerradas y polémicas, y arraigarse en el imaginario de sus seguidores.

Hemos visto como otras campañas políticas han utilizado recursos digitales para dar a conocer sus plataformas, mensajes y propuestas, pero lo realizado por Donald Trump y su equipo se diferencia en cómo posicionaron la figura del candidato. En 2008, la campaña de Obama se centró en crear un sentido de comunidad, del “we” (nosotros), él y su equipo posicionaron mensajes de unidad, donde el pueblo y él crearían una mejor nación, de la mano. En cambio, Trump y su campaña se centraron en su figura, si bien utilizaron un recurso muy poderoso en “Make America Great Again” (que habla directamente a los valores tradicionales estadounidenses), todo giraba en torno a él, como él solucionaría los problemas, como él construiría un muro y como él llevaría a todos a la grandeza.

En los tweets que analizamos, pudimos observar como su discurso es autorreferencial, reflejando así sus intenciones de poder con verbos transitivos que dan énfasis al sujeto, utilizando el “I” (Yo), excluyendo así a los otros sujetos de su discurso. Estos sujetos pueden ser los votantes o incluso su propio equipo. Esto lo podemos ver en el uso del “we” y “I” en un mismo mensaje como recurso retórico para incluirse dentro de un discurso que habla de inclusión hacia los votantes, pero, que también muestra la diferencia entre él y los ciudadanos y es una demostración, una vez más, de su posición hegemónica a través del lenguaje.

Este tipo de recursos los repite constantemente con otras fórmulas, no siempre es el uso del “we” y el “I” contrapuesto en una misma oración. El uso de figuras retóricas es muy sutil en sus mensajes, las hipérboles las utiliza para apelar a elementos universales y así crear particularidades que llevan a un proceso de identificación a través de temas como las drogas, la migración, tratados económicos o la frontera.

El uso de oraciones cortas, incluso que parecen fragmentadas, es un recurso que utiliza constantemente en sus tweets, ya que no da espacio para la contextualización y pareciera que da un mensaje único. Con esta construcción busca solo dirigir la atención hacia su figura, minimizando el contexto que rodea al mensaje. Por ejemplo, esto lo observamos en el tweet con Irán, donde la escritura aparece segmentada y no especifica cuál es la situación que rodea a este mensaje. Como lo explicamos anteriormente, Richardson (2017) llama a esta modalidad como a “juicios y comentarios, en los que el emisor está comprometido con lo que dice”. Trump emite juicios de valor que no permiten ser cuestionados, no deja ver un panorama completo, sesga la mirada hacia lo que él quiere ver, hacia su perspectiva, para una vez más posicionarse de manera hegemónica en temas tan complejos como las relaciones entre dos países.

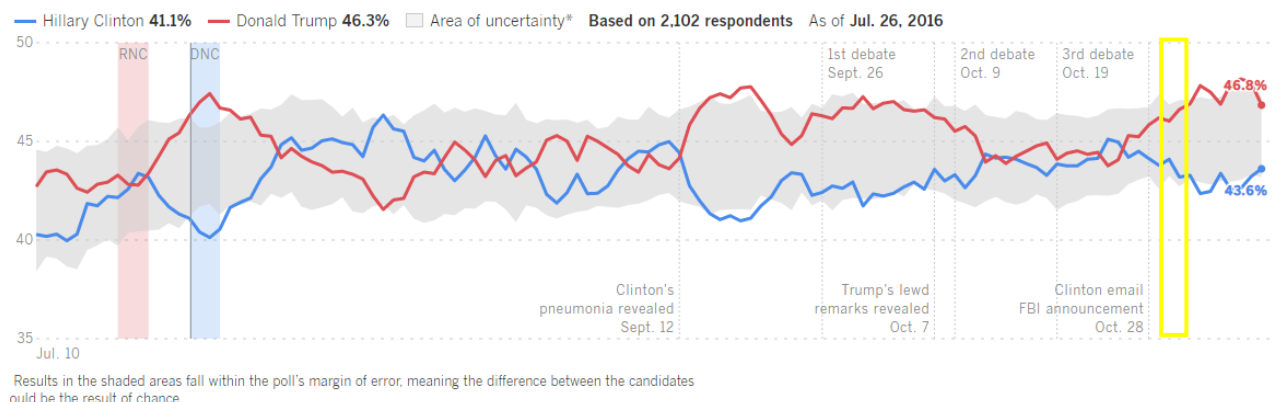
Otro de los aspectos fundamentales de su comunicación es el uso de verbos que reflejan una superioridad moral. Este recurso permite hacer alusiones hacia los valores clásicos estadounidenses para incrementar el vínculo en los procesos de identificación. En los tweets que analizamos pudimos observar este uso en el verbo “save” (salvar) en el que emite un juicio moral sobre la situación del país y que se utiliza constantemente en discursos políticos de Estados Unidos, donde se han colocado como los “salvadores” de algunas situaciones, por ejemplo: la doctrina Monroe, la intervención en la Segunda Guerra Mundial y los conflictos en Medio Oriente.

Además de hacer alusión a estos valores, es que le permite llevar la conversación hacia su figura, sus acciones. En el tweet sobre los asesinatos de dos policías, utilizó el verbo “praying” –que, además, también hace referencia a un valor estadounidense que tiene que ver directamente con su constitución con la frase “In God we trust”-, para hacer referencia sobre lo que él estaba haciendo por el acontecimiento que pasó, pero nunca menciona los nombres de los hombres asesinados, y, mucho menos, hace una referencia al control de armas.

Por último, encontramos el verbo “votar” en el tweet: “The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people” (Las únicas personas que son lo suficientemente valientes para votar y sacar a este gobierno corrupto son ustedes, el pueblo estadounidense), que, aunque no apela a un valor, vuelve a posicionar su figura a través de este verbo, él es el candidato y por lo tanto es el único que puede ser votado, no los receptores de su mensaje. De manera velada y sutil se posiciona por arriba de sus seguidores y además descarta a los inmigrantes o indocumentados al referirse únicamente al “pueblo estadounidense”, aquí plantea una vez más uno de los temas de su agenda.

Sus tweets están planeados para llevar la conversación hacia situaciones donde no lo señalan directamente a él desde un punto de vista negativo. Señala los errores de los demás para él posicionarse como la mejor opción, la única opción. Los mensajes enviados estaban perfectamente planeados para establecer una agenda, a través de sus tweets, él podía determinar de qué hablaría la prensa, ya que estos comenzaron a utilizar su perfil como la fuente principal de información.

Esto lo pudimos observar en el caso de la encuesta del L.A Times con el tweet del 1 de noviembre del 2016, donde Donald Trump atacó directamente a Hillary Clinton con el mensaje: “Miren como “crooked” Hillary está manejado el caso del e-mail y en el lío en que está. Ella es impropia para ser presidente. Mal juicio!”. En este momento, el análisis realizado por el periódico de Los Ángeles pudimos observar cómo se abrió la brecha entre ambos candidatos, al darse a conocer el caso de WikiLeaks. En la siguiente imagen lo marcamos con el recuadro amarillo.



El tema sobre los correos electrónicos y WikiLeaks se dio a conocer en marzo del 2016, cuando el sitio filtró alrededor de 30 mil correos electrónicos de la cuenta personal de Hillary Clinton cuando era Secretaria de Estado y que salieron desde un servidor del gobierno. A partir de esto, el FBI inició una investigación y afectó la imagen de la excandidata demócrata. El equipo de Trump aprovechó que este tema perturbó a los votantes y tan solo siete días antes de las elecciones, decidió sacar a relucir este tema, no solo para colocarlo una vez más en el imaginario estadounidense, sino también para colocar su imagen como la mejor opción, la opción que no estaba involucrada en un escándalo gubernamental. Con esto desacredita a su contrincante y cualquier escándalo con el que se le haya relacionado. Dirige la atención hacia Clinton, pero haciendo una comparación, una vez más encontramos la imposición de su hegemonía con el lenguaje.

También pudimos observar cómo los textos periodísticos se construyen en su mayoría alrededor del tweet, el tweet es ahora la fuente principal, a la que pocas veces se le cuestiona.

Los medios de comunicación utilizaron estos mensajes como fuente principal para dar forma y cabeza a algunas de sus notas periodísticas, el tema a discutir era lo que él había planteado en ese mensaje, pero no lo que hay alrededor de esa comunicación, no se analiza el contexto ni por qué se está enviando esa información. Esto solo hace que sus mensajes se repitan una y otra vez, sin que haya un verdadero análisis alrededor de él, solo hay más exposición, y, por lo tanto, mayor cobertura de su figura. Esto lleva a consecuencias que se pueden reflejar en la opinión pública, como en el caso de los emails de Hillary Clinton y el tweet una semana antes de las elecciones.

Su figura se construyó a través de medios tradicionales –ya estuvieran a favor o en contra- que retomaban estos mensajes de una realidad digital que retomaban sus palabras y muchas veces las re-interpretaban, pero en la mayoría de los casos que investigamos, pudimos observar que el mensaje se mostraba como único. Esto es importante ya que el periodismo siempre se ha planteado como una herramienta que moldea posturas ideológicas, influye en estructuras sociales, valores

institucionales y en aspectos sociales, por ejemplo, cómo se comportan frente a ciertas temáticas (economía, migración, relaciones internacionales) o frente a figuras controversiales como Donald Trump. En este caso, fueron muy pocos los medios que realmente hicieron una crítica hacia los mensajes, solo los retomaban como si se tratara de una sección única de “qué tuiteó hoy Donald Trump” y no crear una crítica que permitiera a los lectores tener un panorama completo que les permitiera emitir un juicio mejor construido y con mejores bases para tomar una decisión.

4.1 Conclusión

Como lo mencionamos en el corte de época al inicio, algo fundamental en nuestra investigación es el uso del lenguaje y sus implicaciones en las nuevas tecnologías. Planteamos cómo es que, en la imprenta, el Internet y las redes sociales, logra crear una dimensión activa a través de la palabra escrita, la cual no puede separarse de su contexto y como deviene en una acción social. No solo todas han permitido la masificación del conocimiento, también los cambios de significantes y, por lo tanto, en el caso específico de los tweets de Donald Trump, la manera en cómo nos comunicamos y cómo recibimos los mensajes.

Atrás quedó esa teoría de receptor-mensaje-emisor, la comunicación se ha vuelto más compleja porque no solo tenemos diferentes canales para crear estas dinámicas comunicativas, sino que estos permutan continuamente, se ven influenciados por tanto por su entorno como por los cambios sociales. Esto por supuesto que permea en Twitter, las comunicaciones digitales desdibujan estas líneas tradicionales y, como lo plantea Cebrían, ya no es una red comunitaria, es una comunidad abierta a aquellos que quieran participar y, tengan acceso al recurso. Con esto, se vuelve una comunicación influenciada por el idioma, por la cultura, la ideología, no hay un solo mensaje, cada uno proviene desde el lugar de los usuarios.

En los tweets podemos observar el poder que tiene el lenguaje, su contexto, el uso de figuras retóricas de una manera sutil y casi velada, y, sobretodo, el conocimiento y análisis de una audiencia y el uso que hace esta de las palabras. Los datos que arrojan la manera en que nos comunicamos son fundamentales para comprender cómo se comportan algunas esferas de la sociedad.

Por supuesto que no podemos asegurar con ciega certeza que el lenguaje utilizado por Donald Trump influye en su totalidad entre sus seguidores, esta es la debilidad de la investigación. Al no tener a los receptores para realizar un análisis del comportamiento, únicamente podemos analizar al emisor y su contexto.

El resultado de esta investigación permite que observemos a más detalle el uso del lenguaje, no descartar a las plataformas digitales como sujetos de investigación. En la actualidad es una manera globalizada de comunicación y que ha cambiado la manera en cómo nos comportamos y cómo nos relacionamos tanto al interior de nuestros círculos sociales, como al exterior, y, sobretodo, con nuestro entorno y como el sujeto es difícil que se despegue de su contexto.

Ahora solo queda continuar planteándonos cómo las nuevas tecnologías no solo generan nuevas dinámicas, sino nuevos datos para analizar a una sociedad que cambia cada día.

Bibliografía

- Baym, N. K. (2011). Social Networks 2.0. En *The Handbook of Internet Studies* (pp. 384–405). Wiley-Blackwell.
- Berman, Mark, Wan, William, Andrews, Travis. Iowa police take suspect un 'ambush-style' killings of tw officers into custody. *Estads Unidos: The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/11/02/two-iowa-police-officers-killed-in-what-police-are-calling-ambush-style-attacks/?utm_term=.293cd357e8d5
- Blackhurst, Kathryn (2016). Trump: 'it's time to drain the swap in Washington. *Estads Unidos: Lifezette*. Recuperado de <https://www.lifezette.com/2016/10/trump-time-drain-swamp-washington/>
- Bossetta, M. (2018). *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699018763307.
- Boston Globe (2016). Donald Trump claims if he doesn't win, Us risk losing Independence. *Estados Unidos: Boston Globe*. Recuperad de <https://www.bostonglobe.com/news/politics/2016/10/18/donald-trump-claims-doesn-win-risks-losing-independence/UG3fmedCP08oAZdIYOPbLM/story.html>
- Boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. doi:
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Briggs, A.; Bruke P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de ls medios de comunicación*. Santafé de Bogotá, Colombia: Taurus.
- Castells, M. (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad en red*, México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). "Capítulo 1. El poder en la sociedad red". *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza, pp. 33-86.

- CBS News (2016). Trump alleges Michelle Obama made “vicious” attacks on Hillary Clinton. Estados Unidos: CBS News. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/trump-alleges-michelle-obama-made-vicious-attacks-on-hillary-clinton/>
- CBS News (2016). Trump alleges Michelle Obama made “vicious” attacks on Hillary Clinton. Estados Unidos: CBS News. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/trump-alleges-michelle-obama-made-vicious-attacks-on-hillary-clinton/>
- Effing, Robin, van Hillegersberg, Jos, Huibers, Theo (2011). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems, *Electronic Participation*, Países Bajos, pp 25-35.
- Farhi, Paul (2016). CNN drops Donna Brazile as pundit over WikiLeaks revelations, *The Washington Post*: Estados Unidos. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/cnn-drops-donna-brazile-as-pundit-over-wikileaks-revelations/2016/10/31/2f1c6abc-9f92-11e6-8d63-3e0a660f1f04_story.html?utm_term=.796625200fc5
- Hall Stuart y Sut Jhally, (1997). *Representation and the media*. Stuart Hall. [DVD]. Estados Unidos: Northampton, MA: Media Education Foundation
- Hellmann, Jessie. (2016). Trump: praying for families of slain Iowa officers. Estados Unidos: The Hill. Recuperado de <https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/303948-trump-praying-for-families-of-slain-iowa-officers>
- Henshch, Mark (2016). Trump: Clinton’s email case a total mess. Estados Unidos: The Hill. Recuperado de <https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/303715-trump-clintons-email-case-a-total-mess>
- Howard, P., et.al. (2017). *Junk News and Bots during the U.S. Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter?*, Reino Unido: Universidad de Oxford.
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2016). Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*.
- Klapper, Bradley (2016). Takinh heat, Us officials defend \$400M cash payment to Iran. Estados Unidos: AP. Recuperado de <https://www.apnews.com/1d5f47967012439da9e982dd08655eb4>

- Laclau, E. and C. Mouffe 'Post-Marxism without Apologies', *New Left Review*, 166 (November/December 1987). (Reprinted in Laclau, E. *New Reflections on the Revolution of Our Time* (London: Verso, 1990), Chapter 4.)
- Laclau, E., 'Discourse' in Goodin, Robert A., and Philip Pettit, eds., *A Companion to Contemporary Political Philosophy* (Oxford: Blackwell, 1993) pp. 431-437.
- Lauter, David (2016). The USC/L.A. Times poll saw what other surveys missed: A wave of Trump support, Los Angeles: L.A. Times. Recuperado de <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-usc-latimes-poll-20161108-story.html> <http://graphics.latimes.com/usc-presidential-poll-dashboard/>
- Lazarsfeld, P.; Merton, R.K. (1954). «Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis». *Freedom and Control in Modern Society*: 18-66.
- Majó, Joan;(2012). "Capítulo 3. Evolución de las tecnologías de la comunicación". *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, pp- 65-90.
- Pilkington, Ed. (2016) "Trump present vision for creating 25m jobs in economic policy speech", *The Guardian*. Nueva York: The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/15/donald-trump-jobs-vision-25-million-economic-policy>
- Redacción Animal Político (2016). ¿Voto por voto? Trump amenaza con impugnar y pedir recuento si hay resultados cuestionables. México: Animal Político. Recuperado de . <https://www.animalpolitico.com/2016/10/trump-resultados-eleccion-eu/>
- Reilly, Katie (2016). Donald Trump makes closing argument to voters in new ad. Estados Unidos: Time. Recuperado de <http://time.com/4559597/donald-trump-closing-argument-campaign-ad/>
- Richardson, John E. (1998) *Analysing Newspapers*, Palgrave MacMillan.
- Rueda, José Carlos, et. al. (2014) *Historia de los medios de comunicación*. Madrid. Alianza Editorial.
- Swoyer, Alex (2016). Donald Trump: 'Praying for the families of ambushed Iowa officers. Washington: Breitbart. Recuperado de <https://www.breitbart.com/politics/2016/11/02/donald-trump-praying-families-two-iowa-police-ambushed/>

Trump and Clinto prep long final ads. Estados Unidos: Cnn Business. Recuperado de <https://money.cnn.com/2016/11/04/media/donald-trump-two-minute-ads/>

Valverde, Miriam (2016). Donald Trump says ICE endorsed him. Estados Unidos: Polifact. Recuperado de <https://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/oct/10/donald-trump/trump-says-ice-endorsed-him/>