



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA COBERTURA MEDIÁTICA EN LA PRENSA Y
REDES SOCIALES DE LA ELECCIÓN
PRESIDENCIAL ESTADOUNIDENSE DE 2016**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :

**YOLANDA MONSERRAT PAZ
RODRÍGUEZ**



DIRECTOR DE TESIS:
DR. IVÁN ALFREDO ISLAS FLORES

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi abuelita Flor
Te extraño*

Agradecimientos

A mis padres, por todos sus esfuerzos, muestras de amor infinito e incondicional. Gracias a ustedes aprendí que la vida se trata de ponerse metas y llegar a ellas con trabajo constante y dedicación, pero todo es más sencillo cuando te manejas con bondad, honestidad y respeto hacia los demás, sin juzgar a las personas.

A mi madre, Yolanda Rodríguez, por tu extrema bondad y disposición siempre para ayudar a quien lo necesite. En tus ojos encuentro la luz y la tranquilidad que me guían para ser mejor persona hacia dentro y hacia afuera.

A mi padre, Manuel Paz, porque de ti aprendí la fuerza y la determinación; porque ambas cosas son el combustible que mueve mis acciones para lograr mis metas y superarme constantemente a mí misma.

A mi hermana, Marifer, por ser mi compañera de vida. A pesar de nuestras diferencias, somos un gran equipo. Gracias por darme orden cuando mis emociones alteran mi percepción. Espero ser una buena guía y ayuda para ti.

A mi abuelita Flor, porque fui testigo de tu amor incansable. Te admiro y te extraño mucho. A mi abuelita Bety, por cuidarme y guiarme en mis primeros años escolares. Todo mi amor para ustedes, hasta el cielo.

A mi familia, a mis tíos y primos, que son como mis hermanos. Son la familia más divertida y noble que pude haber tenido y los quiero ver unidos siempre.

A mis amigos de siempre: Rocha, Rebeca, Vero y Yesica por compartir tantos años de amistad conmigo, porque prácticamente crecimos juntos y me alegra ser participe también de sus triunfos y compañera en los momentos difíciles.

A mis amigos de la universidad: Alex, gracias por darme soporte y guía en los meses de tesis; por tu compañía, confianza y cariño. Gracias por estar conmigo, por escucharme y por tus consejos que fueron igualmente útiles durante el proceso de selección de la maestría. Tu amistad es muy especial para mí. Pato, por tu sentido

del humor y tu lealtad, porque siempre estás dispuesto a dar los consejos más honestos, con las palabras más divertidas. Diego y Jessica, por hacer de mis días en la universidad momentos llenos de alegría; por ser soporte en los momentos difíciles. Los quiero abrazar siempre. Kari, por hacerme reír hasta las lágrimas, por escucharme y estar en los peores momentos; por nuestras coincidencias. Zamná por darme tranquilidad y compartir momentos muy importantes. Asimismo a Abraham, Erick, Mariana, Alechu, Laura, Daniel.

A Iván Islas, mi asesor, a quien tengo el honor y el agrado de llamar también «amigo». Gracias por acompañarme y ser partícipe en la elaboración de esta tesis; por ayudarme también en el proceso de maestría y por los recorridos culturales, las conversaciones a profundidad, los siempre bondadosos consejos. Tienes un corazón enorme.

A mis sinodales, el Dr. Fernando Martínez Elorriaga, Dr. Marco Arellano, Dr. Peña Serret y a la Dra. Georgina Sosa, les quiero agradecer especialmente por su confianza y por brindarme su tiempo y ayuda para afrontar los problemas en los trámites de titulación. Sin ese apoyo, este momento no hubiera llegado.

Finalmente, quiero agradecer al Lic. Erik Salas, por su interés, confianza y apoyo al momento de redactar esta tesis. Gracias por la experiencia práctica y por las recomendaciones culturales y académicas que me fueron muy útiles para exponer en el contenido de este trabajo.

Contenido

Introducción	3
Capítulo 1. Comunicación política, marketing y redes sociales: Herramientas para el ejercicio de la política en la era digital	8
1.1 Aproximaciones al concepto de Comunicación Política	8
1.2 El Marketing Político	16
1.2.1 Desarrollo del <i>marketing</i> político	17
1.2.2 Las estrategias del <i>marketing</i> político	19
1.2.3 Herramientas del <i>marketing</i> político	22
1.2.3 El sentido del marketing político	27
1.3 Medios tradicionales vs medios digitales	30
1.3.1 Los medios de comunicación, el trabajo periodístico y la construcción de la realidad política	32
1.3.2 Los medios digitales y la información política	35
1.4 La arquitectura de la red de internet	38
1.4.1 Redes Sociales	40
1.4.2 Facebook	42
1.4.3 Twitter	44
1.4.4 <i>Fake news</i> o bulos de información: el terreno de la posverdad	45
Capítulo 2. Comunicación política en el sistema político-electoral de Estados Unidos	49
2.1 El sistema político-electoral estadounidense	49
2.1.1 Un sistema bipartidista	51
2.1.2 Asambleas partidistas o <i>caucus</i>	53
2.1.3 Elecciones primarias	54
2.1.4 Convención	55
2.1.5 El Colegio Electoral	55
2.1.6 La Elección General	57
2.2 El modelo de Comunicación Política en Estados Unidos	59
2.2.1 La elección del candidato	59
2.2.2 La imagen del candidato	60
2.2.3 La duración de las campañas	61
2.2.4 El financiamiento de las campañas	62
2.2.5 ¿Qué son los <i>Political Action Committees (PAC)</i> ?	63
2.3 El papel de los medios de comunicación en las campañas políticas	66
2.3.1 La prensa en Estados Unidos	68
2.3.2 Televisión: el medio por excelencia	70
2.3.3 Radio: la guerra de los mundos	71
2.3.4 Los medios digitales: conectar, compartir	72
Capítulo 3. Aspectos contextuales en las campañas políticas en Estados Unidos: de la era pre-digital a la digitalización de las campañas.	75
3.1 El inicio de las campañas políticas: las campañas premodernas	75

3.2 La era pre-digital de las campañas políticas: las campañas modernas	77
3.3 La era digital de las campañas políticas: las campañas posmodernas	82
Capítulo 4. Elecciones presidenciales en Estados Unidos: Análisis de la campaña de Donald Trump	87
4.1 La gestación del fenómeno: el ascenso de Donald Trump en las elecciones primarias	90
4.2 La Campaña Presidencial	95
4.2.1 La plataforma electoral de los candidatos	99
4.2.2. El papel de los medios en la campaña: ¿cómo se informaron los votantes?	102
4.3 Donald Trump y los medios de comunicación	107
4.3.1 El papel de Twitter en las elecciones presidenciales de 2016	111
4.3.2 Facebook y las noticias falsas	115
Conclusiones	122
Anexos	126
Bibliografía	134

Introducción

La era digital conlleva cambios sustanciales tanto en el desarrollo de los medios de comunicación como en la propia naturaleza de las relaciones sociales. Para empezar, existe un aumento en la complejidad dentro del ecosistema de los medios: el desarrollo tecnológico ha permitido que cada vez un mayor número de personas tenga acceso a la información, además de la posibilidad de generar e interactuar con los contenidos de la red. A estas personas Axel Burns define como «*producers*» (produsuarios) debido a la múltiple capacidad de ser usuarios, productores y distribuidores de información al mismo tiempo.

Asimismo, a la par del desarrollo y rápida expansión de los medios digitales, los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión continúan siendo de gran relevancia para la sociedad; a pesar de que mantienen su estilo de informar, han tenido que abrirse y adaptarse también a las plataformas digitales. La confluencia de medios tradicionales y medios digitales en la esfera pública ha generado un mundo más abierto, interconectado, saturado de información, pero también más incierto.

La era digital es la era del exceso. El exceso de información y la rapidez con la que esta viaja, se distribuye, se reproduce, se transforma y se viraliza nos coloca en dos paradojas: la primera es que, a pesar de tener mayores posibilidades de acceso a la información, permanecemos mal informados. Esto sucede porque el bombardeo constante de información a través la publicación de opiniones, investigaciones, sátira, fotografías, *memes*, audios, videos, etcétera, que se incrementa y actualiza a cada segundo en la red de internet, impide que la información más importante sobreviva entre la vorágine. La segunda paradoja es que, aunque la puerta hacia la libertad de expresión parece más abierta que nunca, ello supone la entrada de cualquier tipo de discursos sin un filtro previo en donde el racismo, la violencia y las mentiras obtienen una legítima defensa.

En consecuencia, la información que trasciende en la opinión pública muchas veces es aquella que contiene imágenes divertidas, frases conmovedoras, videos graciosos, noticias sensacionalistas de personajes públicos y *memes*, por mencionar algunos, pues se ha dado por privilegiar a la «emoción» sobre la

«seriedad» en el relato de los hechos, lo cual es terreno fértil para la posverdad y la propagación de noticias falsas.

No es casualidad que el diccionario Oxford haya declarado en 2016 como palabra del año a la «posverdad» o «*post-truth*». Esta expresión designa aquellas circunstancias en donde los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los que apelan a la emoción y a la creencia personal; es decir, el fenómeno de la posverdad tiene su raíz en los hechos como tales, pero en el tránsito de su narración, se van distorsionando en la medida que hagan sentir más de lo que informan.

Este mismo año (2016) dio cabida a fenómenos políticos y sociales de gran relevancia, tales como el referéndum por el *brexit* en Reino Unido, el plebiscito por el tratado de paz en Colombia y el proceso electoral por la presidencia de Estados Unidos. Tales hechos se caracterizaron por una amplia expresión de la opinión pública, así como por una creciente participación ciudadana en los mecanismos democráticos correspondientes: referéndum, plebiscito y elecciones (Arellano, 2017).

La singularidad de la elección presidencial estadounidense radica en la incursión de un personaje como Donald Trump, improbable siquiera de ganar la candidatura oficial de su partido, quien desde el principio presentó un discurso «políticamente incorrecto» que se manejaba agresivo, con tintes racistas y xenófobos. Su victoria en las primarias sorprendió a más de uno en aquel país, pues la opinión pública parecía estar dando un giro de 360 grados al pasar de un presidente de origen afroamericano, con ideales progresistas, como lo fue Obama, a la posibilidad de un presidente racista y conservador. No obstante, ambos personajes compartían elementos en común: un discurso que se oponía al sistema y el uso de redes sociales como micrófono de sus ideas.

Donald Trump contó con una amplia y mejorada estrategia digital que le permitió colocarse y mantenerse como cabeza en la agenda de los medios: mientras que Twitter servía tanto para atacar a sus adversarios, como para plasmar sus polémicas propuestas, Facebook fungió como el semillero de noticias falsas que

hicieron eco en aquellas minorías marginadas o ciudadanos desencantados de la política y de los medios de comunicación.

Para profundizar en lo antes mencionado, la presente investigación tiene como propósito analizar la cobertura mediática en prensa y en las plataformas digitales Twitter y Facebook generada sobre la elección presidencial estadounidense. La pregunta que dirige el curso de los argumentos aquí expuestos es ¿cómo se llevó a cabo la relación entre la cobertura de los medios de comunicación tradicionales y la información generada en redes sociales para dar seguimiento a la elección presidencial estadounidense de 2016?

La hipótesis que sostengo es que existe una estrecha relación entre el contenido de las noticias falsas en Facebook y los *tweets* emitidos por Donald Trump durante su campaña, lo cual podría incrementar la confianza de los ciudadanos en el contenido de estas fuentes en contraste con la información de los medios tradicionales, especialmente de la prensa nacional.

A pesar de que en la elección general participaron, además de la demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump, candidatos de terceros partidos (*third parties*) como Jill Stein y Gary Johnson, enfocaré mi análisis en la figura de Donald Trump por su carácter ya de por sí emblemático, su protagonismo en la cobertura mediática, así como en el contenido de las noticias falsas generadas en Facebook y por el uso que le otorgó a Twitter como medio de expresión de su discurso. Cabe desatacar que, con fines comparativos, en ocasiones también haré referencia a Hillary Clinton.

Para llevar a cabo esta investigación, retomé el análisis sobre la cobertura de prensa en la elección estadounidense realizado por la Universidad de Harvard a cargo de Thomas E. Patterson y reuní datos sobre los «*endorsements*» de la prensa nacional para comparar cuántos medios apoyaron a Trump y cuántos a Hillary Clinton. Posteriormente, realicé una compilación de los *tweets* emitidos por Donald Trump del 21 de julio al 7 de noviembre, los cuales fueron un total de 1039 publicaciones. Asimismo, reuní 159 noticias falsas de Facebook encontradas del 1 de agosto al 8 de noviembre. Con dicha información, realicé un análisis cuantitativo de contenido de ambas plataformas: para Twitter establecí un conteo de palabras

para encontrar los temas y actores más mencionados por Trump; para Facebook realicé un análisis del tono de las noticias falsas para identificar el porcentaje positivo, negativo y neutral de las notas referentes a Trump y a Clinton. Finalmente, seleccioné las 20 publicaciones con mayor interacción de cada plataforma y establecí una comparación entre ambas para encontrar una posible relación entre lo que Donald Trump publicaba en Twitter y el contenido de las noticias falsas en Facebook.

Considero necesario que para entender el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales hay que partir del estudio de la comunicación política. Es por ello que en el primer capítulo, en medio de una serie de apreciaciones del tema, propongo pensar a la comunicación política en los términos de Brian McNair como la «comunicación cuyos propósitos son políticos»¹ (McNair, 2011).

Con ello pretendo abarcar el tema de manera amplia para considerar a todas las formas de comunicación llevadas a cabo por los actores políticos dirigidas hacia los ciudadanos, periodistas, líderes de opinión y viceversa, así como los propósitos que cada una conlleva y las actividades que intervengan en el proceso; lo cual tiene el fin de comprender a la comunicación política más allá del proceso electoral, reconociendo la interdependencia que existe entre la política y la comunicación.

Asimismo, este capítulo contiene un bosquejo general de la arquitectura de internet y de lo que implica el uso de redes sociales en la interacción gobierno - medios de comunicación – opinión pública. Además analizo cómo las redes sociales -Twitter y Facebook- tienen mecanismos propios que pueden favorecer la difusión de información falsa y, por supuesto, qué características tiene la información falsa, mejor conocida como «*fake news*» o «bulos de información».

En el segundo capítulo realicé una descripción detallada del sistema electoral estadounidense para entender cómo y por qué se ha desarrollado el *marketing político* en dicho país estableciéndose como referente mundial y cuáles son las condiciones que le permiten crear nuevos paradigmas. Asimismo, señalo cómo

¹ I will define here simply as *purposeful communication about politics...* (McNair, 2011: 4)

funciona el modelo de comunicación política actualmente y los aspectos que lo diferencian de otros países; por ejemplo, la derogación de la Doctrina de Imparcialidad en 1987 en defensa de la libertad de expresión, con la cual, los medios de comunicación tienen el derecho de pronunciarse sobre los candidatos en una elección.

El tercer capítulo es una descripción de cómo el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías de la información han abonado al desarrollo de las campañas electorales en Estados Unidos. En este sentido propongo diferenciar entre la era pre-digital y la era digital en el ejercicio de las mismas para distinguir los medios y las técnicas de *marketing* más utilizadas en cada etapa.

El cuarto apartado es el análisis de la campaña de Donald Trump, desde que anunció su candidatura en 2015 hasta el día de la elección general. Aquí se presenta un panorama general de la cobertura de la prensa y del funcionamiento de las redes sociales, así como la interacción que ello generó entre los candidatos, los medios de comunicación y los ciudadano-electores.

Finalmente, las conclusiones que presentan los resultados de la investigación, en las cuales se demuestra si en verdad existe, o no, una relación entre el contenido de las noticias falsas y el discurso de Trump en Twitter; esto a manera de comprobar que las noticias falsas funcionan porque se sustentan en la realidad, pero en la medida que apelan más a las emociones y creencias personales, van distorsionando los hechos.

Capítulo 1. Comunicación política, *marketing* y redes sociales: Herramientas para el ejercicio de la política en la era digital

1.1 Aproximaciones al concepto de Comunicación Política

En primer lugar, mi disciplina no existe porque, en general, las disciplinas no existen. No hay disciplinas. No hay ramas del saber, o, más bien, de la investigación: sólo hay problemas, y el impulso de resolverlos.

Karl Popper²

En este primer apartado abordaré desde distintas perspectivas el término *comunicación política* con el objetivo de encontrar, a través de la comparación de ideas, aquella definición que me permita estudiar el proceso electoral en Estados Unidos en la época contemporánea, en donde los actores que intervienen no son sólo los medios de comunicación y los políticos, sino, con el desarrollo de las tecnologías de la información, el papel de los ciudadanos cada vez cobra mayor relevancia.

El concepto de *comunicación política* resulta difícil de definir con precisión por el hecho de que se compone de dos palabras que están abiertas a una enorme cantidad de interpretaciones, en las cuales confluyen diversas ciencias y disciplinas científicas como la psicología, la ciencia política, la antropología, la historia, etcétera.

Si bien diversos investigadores coinciden en que la comunicación política tiene sus orígenes en antiguas civilizaciones como Grecia y Roma, así como en los estudios de Aristóteles y Platón (Lee Kaid, 2004; Mazzoleni, 2010; Wolton, 1998),

² Popper, Karl. *Búsqueda sin Término. Una autobiografía intelectual*, 1985.

también es cierto que, en la actualidad, la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios cuyo enfoque depende del momento o del fenómeno que se desee estudiar.

Por lo tanto, para comprender mejor el concepto de comunicación política, considero apropiado partir de la clasificación que realizan Mardones y Ursúa para guiar el estudio de las ciencias sociales a partir de tres perspectivas o corrientes filosóficas: empírico-analítica, lingüístico-hermenéutica-fenomenológica y dialéctica o crítico-hermenéutica (Mardones & Ursúa, 1982). Esta clasificación permite acotar las visiones que se han tenido sobre la comunicación política a lo largo de su historia para entender sus alcances y limitaciones.

Las principales características de la postura **empírico-analítica** son que posee un interés de conocimiento dirigido al éxito que demanda aplicar el conocimiento científico, en tanto que la ciencia permita el avance permanente de la humanidad; asimismo, posee una visión lineal de la historia en donde el ser humano está encaminado de manera gradual hacia el desarrollo y el progreso.

La postura **lingüístico-hermenéutica-fenomenológica**, coloca el énfasis en el estudio de la historia y estructura del lenguaje y su interpretación. Esta perspectiva filosófica se basa en la comprensión del ser humano a través del conocimiento del significado y el sentido de sus pensamientos, así como de las cosas producidas por este dentro de una cultura.

La postura **dialéctica o crítico-hermenéutica** se interesa por la «emancipación o bien la liberación humana» (Mardones & Ursúa, 1982: 44). Se plantea que el conocimiento tiene una capacidad transformadora que irá modificando a la humanidad hasta llegar a emanciparla. Uno de los métodos que sigue es el materialismo dialéctico, término creado por Marx y adoptado por Engels y Lenin. La esencia de esta postura es la liberación del ser humano a través de la acción revolucionaria del conocimiento.

Las teorías y estudios sobre comunicación política que presento a continuación, poseen características propias de cada postura; sin embargo, es

posible que una o más teorías compartan características de dos posturas al mismo tiempo, como sucede con las teorías más recientes.

En la perspectiva **empírico-analítica** se encuentran los primeros estudios de comunicación política realizados por Walter Lippman, Harold Lasswell, y Paul F. Lazarsfeld, los cuales comparten un interés por los efectos de los medios de «comunicación de masas»³. El trabajo de estos tres autores está enfocado principalmente en el comportamiento político de los ciudadanos a la hora de decidir su voto, así como en la opinión pública y su estudio a través de los sondeos.

Lippman fue el primero en describir aquello que posteriormente se llamaría «agenda setting» y en señalar el contraste que existe entre los hechos reales y la percepción del público por la influencia de los medios de comunicación (Rogers, 2004). Gracias a ello, Lippman remarcó la importancia de la existencia de una libre circulación de ideas en medios de comunicación que no estuvieran comprometidos con ningún tipo de poder para el buen ejercicio de la democracia.

Lasswell, por su parte, con su análisis sobre los efectos de los mensajes de propaganda de los alemanes contra los franceses, británicos y americanos en la Primera Guerra Mundial, sentó las bases metodológicas para los estudios de contenido de los mensajes en los medios de comunicación, a través de cinco preguntas sistemáticas: *¿quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto?*; mientras que Lazarsfeld fue el primero en realizar un estudio cuantitativo sobre el comportamiento electoral en 1940, que posteriormente publicó con el nombre: «El pueblo elige» (*The people's choice*).

Esta visión empírica de la comunicación política, permite entenderla como una herramienta clave en el desarrollo de la democracia, especialmente durante el desarrollo de las campañas políticas en los periodos electorales, lo cual ha abierto

³ Para John B. Thompson, el término «comunicación de masas» es una frase impropia, ya que el término «masa» resulta especialmente engañoso, pues conjura la imagen de una vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos; sin embargo, «comunicación de masas» no sólo se refiere a términos cuantitativos, por lo tanto, propone la siguiente definición: «la comunicación de masas -y por ende los medios- es la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de la información o contenido simbólico» (Thompson, 1998: 47).

el camino hacia el perfeccionamiento de las técnicas del *marketing político*. Sin embargo, también concibe al proceso comunicativo de una manera lineal y unidireccional, en donde alguien que estando en condiciones de autoridad o superioridad -ya sean los políticos o los medios de comunicación- afecta al público «masa», visto como una entidad homogénea que no posee capacidad de reacción; por lo tanto, la posible respuesta del público no está considerada en el mensaje.

Asimismo, de acuerdo con Canel, se trata de una visión restrictiva que limita a entender a la comunicación política como la transmisión de mensajes que tienen, o intentan tener, un efecto en la distribución o uso de poder en la sociedad (Canel, 2008). Como mencioné al principio de este capítulo, el estudio de la comunicación política debe considerar, además del mensaje, a los actores tanto como al contexto en el que se presenta; asimismo, debe abarcar los procesos comunicativos subsecuentes generados por la capacidad de respuesta de los ciudadanos en tanto que, a partir de ellos, se legitimen las decisiones políticas.

Desde la perspectiva **lingüístico-hermenéutica-fenomenológica**, podemos ubicar a Dominique Wolton y a Gianpietro Mazzoleni, cuyas definiciones sobre comunicación política están enfocadas en el intercambio discursivo dentro del espacio público. Estos autores se oponen a la idea de concebir a la comunicación política como una estrategia para que un mensaje tenga efecto en la audiencia, en cambio, ubican dicho concepto en el espacio público como un lugar de confrontación discursiva tomando en cuenta a los actores que tienen legitimidad para participar en la discusión política; que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.

Para Wolton, la comunicación política es «el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos» (Ferry et al., 1995: 31)

Esta definición, como la plantea Wolton, es la condición de funcionamiento del espacio público ensanchado en tanto que permite la interacción, a través de la confrontación o el enfrentamiento de discursos contradictorios sostenidos por

actores que no tienen la misma categoría ni legitimidad, pero por sus posiciones en el espacio público, posibilitan el funcionamiento de la democracia masiva (Ferry et al., 1995).

De igual forma, la comunicación política así entendida resalta tres discursos que se enfrentan dentro del espacio público: la información, la política y la opinión pública. Lo que Wolton no aclara es el desenlace de dicho enfrentamiento; es decir, no se sabe si al final existe un consenso, o si la pugna se extiende *ad infinitum*; además, se limita a considerar al ciudadano como el conglomerado de la opinión pública que se expresa a través de los sondeos, pues actualmente sabemos que hay más formas de expresar la opinión pública como son las protestas y las redes sociales, entre otras. Lo que sí sugiere Wolton es que la idea de conflicto siempre está presente tanto en la política como en la comunicación de esta.

Mazzoleni define a la comunicación política como «el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-electoral» (Mazzoleni, 2010: 36).

Ambas definiciones se sitúan más allá del proceso electoral y se enfocan en el proceso comunicativo como tal, pues resaltan la importancia del intercambio discursivo entre los actores que conforman el espacio público. En esta discusión es posible observar que Mazzoleni da un paso adelante al considerar al «ciudadano-electoral» como tal y no solamente como el conglomerado de la «opinión pública» que actúa o se hace presente a través de los sondeos, como lo hace Wolton, ya que en la actualidad, con las nuevas tecnologías de la información, existe la posibilidad de una interrelación entre los tres actores.

Por otro lado, si enfocamos la comunicación política desde la postura dialéctica o crítico-hermenéutica, encontraremos como uno de sus máximos representantes a Habermas, quien entiende a la comunicación como una «acción comunicativa» que tiene como fin al entendimiento como instrumento o medio de coordinación de la acción social (Solares, 1997). Para Habermas, la libertad de expresión y la libertad de prensa son esenciales en la formación de la esfera pública

para que los individuos puedan encontrarse como iguales, intercambiar opiniones y participar en la democracia.

Entre las aportaciones más recientes sobre el tema encontramos la de María José Canel quien, después de una revisión completa, concluye que la comunicación política es

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad» (Canel, 2008: 27).

Esta es una definición bastante amplia que, por sus características, podría situarse en la perspectiva lingüístico-hermenéutica-fenomenológica y en la dialéctica. La autora amplía la perspectiva del «mensaje» no sólo al ámbito político, sino también al social y al cultural y está abierta a un dinamismo generado entre los actores al considerar la interacción más que un intercambio discursivo; sin embargo, considero que, contrario a Wolton, refiere que el resultado de esta interacción es el consenso en la toma de decisiones políticas y su aplicación, lo que no necesariamente sucede.

Otra aportación aún más reciente es la que realizó Peña Serret en octubre de 2018, en donde el autor considera que, en términos generales

Se puede entender la comunicación política como toda interacción comunicativa, interpersonal o a través de medios tecnológicos, que implica a la interacción política, deviene de ella y transcurre como tal en el ámbito público y en torno a decisiones que conciernen y afectan el interés colectivo, las cuales resultan de la disputa, ejercicio, control y escrutinio público del poder político legítimo, y cuyo cumplimiento se impone como obligatorio, en la medida en que detentan el consenso posible de la sociedad, conforme a las instituciones y normas en que tal interés, legitimidad y consenso se sustentan, en un cierto contexto histórico (Peña Serret, 2018: 75).

De acuerdo con el autor, esta definición bastante precisa indica

En primer término una interrelación entre la dimensión coercitiva y decisoria del poder político (valerse de la fuerza para imponer decisiones y su cumplimiento) y,

asimismo, la dimensión simbólica y persuasiva de la comunicación (valerse de la persuasión para incidir en aquella significación socialmente compartida que haga posible algún consentimiento); en segundo, que tal interrelación dependerá de los rasgos, desarrollo y cambios de régimen de dominación política imperante; en tercero, que el poder político está sujeto a escrutinio público y control y cuarto, que para ser política, la comunicación transcurre como interacción en el ámbito público de la sociedad (Peña Serret, 2018).

Coincido con el autor en el sentido de la importancia de considerar el contexto histórico para el análisis de la comunicación política, así como al régimen de dominación política imperante; de esta forma se sustenta la existencia de distintas teorías de la comunicación desde la época de Aristóteles a la fecha y la necesidad de utilizar una u otra para analizar hechos específicos.

Las palabras que destaco de la definición de Peña Serret son **interacción comunicativa** -ya sea a través del contacto interpersonal o de medios tecnológicos- en el **ámbito público; decisiones** (del poder político) que resultan de la disputa, control y escrutinio público y **consenso** posible de la sociedad que sustenta la legitimidad de un gobierno.

Esta definición contempla de manera muy precisa elementos clave que han sido el centro de discusión de distintos autores a lo largo de la historia; sin embargo, en época de redes sociales tal condición muy deseada de lograr en tanto la interacción comunicativa, así como la disputa, control y escrutinio público tanto para limitar el poder político como para alcanzar un consenso con la sociedad que legitime las decisiones del mismo, se puso a prueba durante la elección presidencial estadounidense en 2016, en un entorno favorecido por una crisis política y de medios de comunicación que derivó en el uso de plataformas digitales como propagadores de noticias falsas sustentadas en el discurso de un candidato presidencial.

Por lo tanto, para fines de esta investigación y como he mencionado a lo largo de este capítulo, considero necesario en primer lugar tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolló la elección presidencial estadounidense, en la cual destacó el avance de la tecnología para la interacción entre medios, sociedad y gobierno

con el uso de redes sociales, la hipersegmentación de grupos y la transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación.

Por lo anterior, considero pertinente entender a la comunicación política a partir de la definición de Brian McNair: la comunicación política es la «comunicación cuyos propósitos son políticos»⁴ (McNair, 2011). Esta propuesta, basada en las ideas de Denton y Woodward, aunque parece muy simple, en realidad toma en cuenta los siguientes puntos:

1. Todas las formas de comunicación llevadas a cabo por actores políticos con el propósito de conseguir determinados objetivos.
2. La comunicación de ciudadanos, periodistas, líderes de opinión, etcétera - quienes no se consideran como actores políticos- dirigida a los actores políticos.
3. La comunicación acerca de los actores políticos y sus actividades⁵, como el contenido de las noticias, editoriales y cualquier forma de discusión sobre política en los medios de comunicación.

La aportación de McNair, aunque no es la más reciente de las que he descrito en este apartado, desde mi punto de vista aporta elementos importantes para entender a la comunicación política como proceso social, ya que se basa en la idea de que toda la comunicación tiene un fin o propósito y considera a los actores que intervienen en ella tanto como a los mensajes.

Es por ello que, el énfasis que McNair le otorga a los propósitos de la comunicación y la importancia que asumen tanto el contenido de los mensajes como los actores que la enuncian, me permitirá entender y explicar la relación que existió entre las noticias falsas que circularon durante el periodo electoral, el discurso de los actores que intervinieron en las campañas -especialmente el de Donald Trump- y la cobertura mediática de la elección.

⁴ I will define here simply as *purposeful communication about politics...* (McNair, 2011: 4)

⁵ Este tipo de comunicación incluye no sólo la verbal o escrita, sino también la visual como la ropa, maquillaje, peinado, etcétera (McNair, 2011: 4)

1.2 El *Marketing* Político

Ahora, el instrumento de control social es el marketing, y en él se forma la raza descarada de nuestros dueños.

Deleuze⁶

En el apartado anterior hice un esbozo de la definición de comunicación política partiendo desde distintas perspectivas teóricas como la empírico-analítica, la lingüística y la crítica, para acercarme a una definición de comunicación política que me ayude a entender el curso de las elecciones norteamericanas.

Para abordar el caso de la elección presidencial, objeto de la presente investigación, es necesario entender la estructura y los procesos del *marketing* político en tanto que forman parte de la práctica de la comunicación política. Las estrategias y herramientas usadas por el *marketing* político, han evolucionado a lo largo de la historia a la par del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación.

En el periodo de transición entre los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales, se han incorporado y mejorado distintas herramientas en el ejercicio de la comunicación política; como el caso de los *spots* televisivos cuando surgió la televisión, el formato de «cine verdad», que es una técnica del cine adaptada a la televisión y, en la actualidad, las transmisiones en vivo a través de redes sociales (*para observar este proceso en el caso estadounidense véase Anexo 1*).

En esta ocasión, entraré de lleno al apartado del *marketing* político, entendido como una práctica de la comunicación política utilizada principalmente en las campañas electorales. Por campaña electoral me refiero a aquella campaña que se lleva a cabo en periodos electorales con el objetivo de obtener votos, ya sea para ganar una elección o para mantener el registro de un partido. Para fines prácticos,

⁶ Deleuze, *Post-scriptum sobre las sociedades de control*, 2006.

a lo largo de esta investigación utilizaré como sinónimos los términos campaña electoral y campaña política.

1.2.1 Desarrollo del *marketing* político

Como mencioné en el apartado anterior, la comunicación política tiene sus orígenes en antiguas civilizaciones como Grecia y Roma; de la misma forma, la práctica del *marketing* político se remonta a dicha época. El caso más importante del que se tiene registro acerca de la práctica de *marketing* político en la antigüedad, sucedió en Roma en el año 63 a. de C., en el cual, Marco Tulio Cicerón le escribió una carta a su hermano, Quinto Tulio Cicerón, en donde le aconsejaba aquello que debía hacer para ganar las elecciones del consulado romano (Cicerón, 2007).

En dicho epistolario resaltan algunas técnicas que podrían considerarse vigentes hasta la fecha -aunque habría que añadir el factor de los medios de comunicación actuales. Marco Tulio Cicerón coloca el énfasis de su estrategia en la imagen del candidato, en la creación de un *homo novus* u hombre nuevo -al menos en el discurso- en donde se distingan las virtudes del candidato en cuestión y se pongan en evidencia los defectos de los contrincantes; asimismo, destaca también el uso del discurso y la interacción del candidato con los electores -que en aquel entonces tenía que ser a través del contacto directo.

A los romanos les debemos también algunos términos utilizados en los procesos electorales, tales como: **candidato**, que era el nombre que se le daba al pretendiente a un cargo público durante la campaña electoral, el cual vestía una toga blanca para que se le reconociera; **comicio**, que se refiere a era la reunión del pueblo en torno a un orador que expone sus posiciones y trata de convencer al auditorio (Mazzoleni, 2010).

Cabe destacar que, si bien la carta de Marco Tulio Cicerón a su hermano, así como la nomenclatura electoral expresada anteriormente representan un antecedente muy antiguo del *marketing* político, la práctica actual de dicha actividad corresponde a los principios heredados de las revoluciones americana y francesa, a través de las teorías del liberalismo político y la democracia.

El pensamiento liberal de aquella época establecía la democracia como la mejor forma de gobierno, la cual idealmente debería alcanzar la soberanía del sujeto liberado en un mundo gobernado por la autoridad divina, como destaca Rousseau: «si existiera un pueblo de dios, este se gobernaría democráticamente» (Rousseau, 1762).

Para la existencia de un «pueblo de dios», como lo llama Rousseau, es necesaria la unión de todos en una sola voluntad con el fin de lograr el *bien común* y la Ley Natural, lo cual únicamente puede ser obtenido mediante un mecanismo capaz de reunir, contar y analizar la expresión de dicha voluntad, es decir, a través del voto.

En este sentido, el voto como mecanismo de expresión de la voluntad de todos capaz de conducir al Bien Común y, por tanto, a la Ley Natural, necesita llevarse a cabo entre individuos libres, iguales, independientes y razonables. Esta máxima del liberalismo continúa vigente a la fecha, al mismo tiempo que se ha ampliado el voto a grupos socialmente marginados, como las mujeres y la población afroamericana en el caso de Estados Unidos y en varias partes del mundo.

Para llevar a cabo el ejercicio del voto en los países democráticos y que se establezca una representación legítima del poder político en las sociedades modernas, se han desarrollado tanto los estudios de comunicación política, como la práctica del *marketing* político. En la actualidad, con el auge y evolución de los medios de comunicación, resulta impensable la práctica política separada de la comunicación.

Como veremos en los capítulos siguientes, el desarrollo del *marketing* político está íntimamente relacionado con el desarrollo, a su vez, de los medios de comunicación. Asimismo, esta práctica tal como la conocemos ahora ha florecido principalmente en Estados Unidos debido a las condiciones políticas, económicas y sociales que detallaré más adelante.

1.2.2 Las estrategias del *marketing* político

Uno de los efectos de la modernización de la política ha sido la adopción de las técnicas del *marketing* comercial en las campañas electorales; esto quiere decir que el *marketing* político tiene como objetivo principal «vender» la imagen de un candidato, así como una o varias ideas de campaña, a cambio de votos y de legitimidad durante el gobierno.

Romain Laufer sostiene que el *marketing* o mercadotecnia es una actividad comparable con la sofística griega, la cual era considerada por los filósofos de la época -como Platón- como «aquello que designa el argumento falaz». (Laufer & Paradeise, 1988: 14) Ambas actividades comparten incluso las mismas acusaciones: una preferencia por la apariencia que puede llegar a la mentira, tecnicismo indiferente a los valores, comportamiento mercantil y rechazo a la cultura.

Sin embargo, Laufer rechaza que estas acusaciones cuestionen la moral en la práctica -como habría hecho un filósofo de la Grecia antigua- del *marketing* y de la sofística, ya que ambas son técnicas que usan un conocimiento especializado de manera práctica que sirve como base para el poder; es decir, son técnicas de acción.

El *marketing* político como técnica de acción requiere de un método que permita su acceso al conocimiento. Laufer le atribuye tres características: la mercadotecnia eligió el empirismo como método, como medio la retórica y como propósito el pragmatismo (Laufer & Paradeise, 1988).

El **empirismo** le sirve al *marketing* para analizar la opinión del consumidor, del usuario o del ciudadano, ya que la eficacia del *marketing* radica en «el conocimiento de su público objetivo y de la adecuación de su técnica de convicción a las necesidades subjetivamente experimentadas, así como a los impulsos de opinión» (Laufer & Paradeise, 1988: 20) para ofrecer productos que las satisfagan.

Asimismo, la **retórica** es para el *marketing* su herramienta de seducción. A través de ella se comunica con los ciudadanos. «Los hombres que practican la mercadotecnia son expertos en la explotación de estereotipos culturales de los

grupos a los que dirigen sus mensajes [...] son orfebres en el arte del 'lugar común'» (Laufer & Paradeise, 1988: 21) por «lugar común» Laufer se refiere a todas las frases e imágenes que logran una identificación del ciudadano con el mensaje que se le transmite.

Por último, el **pragmatismo** como objetivo del *marketing* político está orientado a la eficacia: el incremento de la eficacia en el gobierno proporciona a los dirigentes los instrumentos que les permitirán convencer a los ciudadanos de sus procedimientos y de la legitimidad de sus decisiones (Cfr. Laufer & Paradeise, 1988: 23). De esta forma, los gobernantes aseguran los votos para la elección.

Partiendo de estos tres elementos como base, me enfocaré ahora en analizar la estrategia que propone Mazzoleni (2010) que consiste en cuatro fases principales.

Dentro de la cualidad **empírica** que propone Laufer, se encuentran las dos primeras fases de Mazzoleni:

- 1. Definición de la estrategia.** En esta fase el candidato y su equipo de asesores deben establecer los objetivos concretos de la campaña. Si el candidato es poco o nada conocido, la campaña deberá estar enfocada en presentarlo y darle visibilidad; pero si es un político con trayectoria, entonces se deberá resaltar su experiencia.
- 2. Análisis del entorno.** El candidato debe conocer las características sociodemográficas del electorado en donde va a competir, así como los recursos mediáticos que se encuentran presentes en ese terreno y no debe olvidar estar pendiente de los movimientos de sus contrincantes.

En estas fases se ponen en marcha las **técnicas de investigación cuantitativas** como los sondeos *benchmarking* que son la indagación previa que hace un candidato para evaluar sus posibilidades entre los votantes y conocer sus necesidades; sondeos *tracking* que se refieren a una serie de sondeos para descubrir la fluctuación de las orientaciones del electorado durante la campaña; los *quick-response* son los sondeos que se realizan inmediatamente después de ciertos acontecimientos y las **técnicas cualitativas**, como los *focus group* que permiten a

los estrategias construir un perfil más completo del objetivo, las tendencias y las variaciones de humores y orientaciones del electorado.

La siguiente fase corresponde a la **retórica**, en tanto que es en donde se planean y construyen los mensajes de la campaña:

- 3. Fase táctica.** En esta fase se elabora la estrategia de construcción de la imagen del candidato, se seleccionan los temas y los eslóganes y se definen los medios a través de los cuales se difundirá la campaña.

Finalmente, la cualidad **pragmática** se hace presente al poner en práctica las tres fases anteriores:

- 4. Fase operativa.** Se trata del momento en el que se descubre públicamente al candidato, el cual no necesariamente debe coincidir con el inicio oficial de la campaña. Comenzar antes que los competidores permite dirigir el juego, imponer los temas, poner al adversario a la defensiva, atraer más atención de los medios de comunicación, por mencionar algunas ventajas.

De acuerdo con Laufer y Mazzoleni, todas las campañas políticas parten de una estrategia desarrollada con tiempo de anticipación al inicio del periodo electoral. Además, durante el desarrollo de las campañas, las fases que componen la estrategia de *marketing* político, constantemente se ponen a prueba y se rediseñan, ya que se trata de un periodo caracterizado por el movimiento, crisis, emergencias, etcétera, que repercuten en la preferencia electoral.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el transcurso de las campañas políticas ya que, como mencioné anteriormente, son uno de los actores que conforman el espacio de la comunicación política. Los medios tienen la tarea de difundir, analizar y discutir las propuestas de los candidatos, así como su desempeño profesional y su preparación para el cargo al que aspiran, por mencionar los aspectos más relevantes.

1.2.3 Herramientas del *marketing* político

El *marketing* político se apoya de distintos elementos: algunos interactivos como los mítines, las reuniones con donadores o simpatizantes famosos del candidato o candidata en cuestión y otros unilaterales como la elaboración de carteles o la distribución de playeras, gorras, pines, etcétera.

A continuación, se muestra un ejercicio de clasificación de las herramientas de las que hace uso el *marketing* político para incrementar su alcance y posicionar la campaña y al candidato en la preferencia de los ciudadanos (Figura 1).

Figura 1. Herramientas del *marketing* político

Herramientas interactivas

Nombre	Características	Ventajas	Desventajas
Contacto directo con los votantes	Es el método del «cara a cara»; es decir, salir a buscar a los votantes	Es la forma más eficaz de comunicación	El tiempo que dispone el político es muy escaso para encontrarse cara a cara con todos sus votantes
Relaciones especiales con los principales contribuyentes	Son las relaciones necesarias que debe mantener y procurar un político con: a) los grandes donantes financieros b) simpatizantes famosos o con prestigio	a) Estos contribuyentes proporcionan fondos, algunas veces públicamente y otras no. b) Los encuentros públicos con personalidades famosas dan mayor visibilidad a la campaña.	a) Estos encuentros pueden comprometer al candidato a otorgar algo a cambio cuando se hacen de manera extraoficial.
Visitas personales para recabar votos y otras formas de contacto directo con los receptores de la comunicación	Son las visitas que los activistas y voluntarios realizan personalmente a los votantes de casa en casa para transmitir el mensaje de su candidato	Si se llevan a cabo adecuadamente, estas visitas personales además de difundir el mensaje, también proporcionarán al político un <i>feedback</i> de información similar a la que obtendría mediante una encuesta convencional	El contacto es de calidad inferior cuando el voluntario es anónimo a diferencia de cuando lo hace el mismo candidato, pero esto no es una gran desventaja
Mítines, banquetes y comités de apoyo, simposios, peticiones	Mítines públicos: Suelen tener una gran asistencia del público. La comunicación es más unidireccional, pero puede beneficiarse de la respuesta de la audiencia a los discursos del candidato. Los banquetes y comités de apoyo suelen estar cerrados a grupos específicos de la población. Generalmente proyectan más cercanía del candidato con los organizadores de estos eventos. Peticiones: Desde el punto de vista psicológico, estos procesos comunicativos son muy similares en su naturaleza a las reuniones privadas, pues generan la sensación de vínculo con el candidato.	Representan una herramienta comunicativa que por su naturaleza es similar a la de un contacto individual directo. Los asistentes a este tipo de eventos pueden tener una sensación de proximidad física y cronológica con el candidato porque lo están viendo y se encuentran en el mismo lugar que él y al mismo tiempo.	La organización puede resultar en ocasiones una desventaja; por ejemplo, cuando un evento masivo es televisado o publicado en prensa y en las imágenes se ve poca asistencia de los ciudadanos, ya que proyecta falta de interés de los votantes o una mala estrategia de campaña.

Internet*	La campaña a través de redes sociales logra una interacción más cercana con los votantes. Es casi como el «cara a cara» ya que el candidato puede contestar los mensajes que los ciudadanos le envían a través de las distintas plataformas.	Es práctico, pues la información se encuentra al alcance del celular, es poco costosa y ahorra mucho tiempo.	Se pueden filtrar ‘bots’ y ‘trolls’ que ataquen al candidato o que obstruyan la comunicación. Asimismo nadie se salva de las críticas por los errores pasados.
Literatura de campaña (para uso interno)	En esta categoría se incluyen todos los medios de comunicación política escritos que no están destinados para el público en general: octavillas, prospectos, folletos, panfletos, programas, etcétera. Su objetivo es favorecer la comunicación para la organización interna de la campaña, así como para los miembros del partido.	Ayuda a visibilizar la campaña de comunicación. Además, el material impreso permite hacer un rastreo tangible de la campaña de comunicación, que puede consultarse en cualquier momento, sobre todo por los votantes indecisos justo antes del día de las elecciones.	En cierto sentido, la impresión y distribución de este tipo de literatura parece, a veces, una canalización de rutina y de la buena voluntad de los activistas y de los voluntarios.
Spots publicitarios	Es un comunicado de duración breve, entre 15 y 60 segundos, que se transmite en radio o en televisión. Este «anuncio», por lo general afirma sin analizar, muestra pruebas en forma de ejemplo, personaliza y visualiza conceptos abstractos y, por su carácter de breve afirmación dramatizada, favorece la sencillez en detrimento de la complejidad.	Ayuda a visibilizar la campaña de una manera visual, es más persuasiva. Permite a los personajes políticos de escasa notoriedad hacerse cébres en poco tiempo y conquistar notables segmentos de la opinión pública. Tiene la función de «legitimar» y situar la figura y el mensaje del candidato en la percepción de los electores.	Es, por su propia naturaleza, fundamentalmente vehículo del lenguaje de las imágenes; en consecuencia, los mensajes informativos sobre problemas, o bien no parecen como tales, o bien se reducen a dimensiones insignificantes, favoreciendo la personificación de la política más allá de la resolución de problemas.

<p>Prensa y material escrito (para uso externo)</p>	<p>Prensa no partidista: Son las notas y artículos de opinión que hablen del candidato en cuestión en la prensa escrita y en los medios audiovisuales.</p> <p>Prensa partidista: Es la información contenida en los panfletos que se distribuyen entre los militantes y simpatizantes de un partido; su distribución puede ser comercial o gratuita.</p>	<p>La credibilidad de la <i>prensa no partidista</i> es muy superior a la partidista, ya que el lector da más valor a un artículo favorable sobre un político en su periódico habitual que a un artículo similar que aparezca publicado en un periódico partidista, pues a este último lo considerará probablemente como un folleto publicitario.</p> <p>La <i>prensa partidista</i> tiene la ventaja de que, cuando está bien enfocada, puede cohesionar la organización de la campaña y fortalecer psicológicamente a los activistas y voluntarios que pertenecen a ella al sentirse más involucrados.</p>	<p>La <i>prensa no partidista</i> no es de acceso fácil para el candidato. Sus columnas no pueden comprarse, por lo que el político debe mantener buenas relaciones con los periodistas, aunque eso no es garantía de siempre se hable bien de él o ella.</p> <p>La <i>prensa partidista</i> tiene la desventaja de ser de una calidad comunicativa inferior. Cuando su distribución es gratuita, a menudo la información se desecha inmediatamente o sólo se ojea.</p>
<p>Carteles electorales (posters)</p>	<p>Son herramientas de comunicación política muy tradicionales. Anteriormente se utilizaban para promocionar la personalidad del político, pero actualmente se dirigen al receptor con la finalidad de generar identificación con el candidato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como individuo, en segunda persona («X, el que defiende tus ideas»; «X, el que piensa como tú») -utilizando la imagen de «nosotros/nuestro», en un sentido incluyente 	<p>Los carteles electorales pueden aumentar con facilidad la reputación de un político, pero no hasta el punto de convencer a la gente de votar por él o ella.</p>	<p>Están muy lejos de ser una forma de comunicación ideal, a menudo son reforzadores de otras herramientas de comunicación, ya que no se prestan a la transmisión de mensajes complejos y no siempre son efectivos, pues deben contener un mensaje relativamente sencillo porque el tiempo de visibilidad destinado a este medio es breve (se ven mientras la persona va caminando o en el coche, pocas veces alguien se detiene a analizarlo)</p>
<p>Accesorios de publicidad variados</p>	<p>Se refiere a los accesorios personalizados con el nombre del candidato, su fotografía, el slogan de su campaña o del partido político al que pertenece, tales como pegatinas, botones, globos, paraguas, camisetas, lápices, llaveros, cubetas, etcétera.</p>	<p>Estos artículos suelen animar a los votantes y sirven como transmisores si se colocan en lugares visibles como coches, ventanas o cuando la gente los porta en su ropa.</p>	<p>Como su producción es en masa, suelen ser de muy baja calidad y se destruyen pronto, muchas veces antes de que termine la campaña.</p>

Fuente: Elaboración propia, con información de Philippe J. Maarek. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, pp. 109-129

Como se puede observar en el cuadro anterior, la mayoría de las **herramientas interactivas** del *marketing* político requieren necesariamente una presencia física, ya sea del candidato con sus simpatizantes, medios de comunicación, donadores o personajes famosos o de los voluntarios de la campaña con el electorado. Estas estrategias que suelen denominarse como «de territorio», son las más antiguas y cuentan con alto nivel de eficacia. Se basan en los modelos «uno a uno» y «uno a muchos».

Sin embargo, dentro de la categoría de las herramientas interactivas, hay una herramienta que no necesita la presencia física del candidato, los miembros del partido, voluntarios, ni siquiera de los ciudadanos. Se trata de *internet*, el cual, como veremos más adelante, tiene la capacidad de llegar a un amplio número de audiencias, favorecer la interacción entre los actores que conforman el espacio público y la practicidad de encontrarse al alcance del celular (hoy en día, hasta en el reloj se puede consultar la información). Su modelo de comunicación, a diferencia de las demás herramientas del *marketing* es el de «muchos a muchos».

Por su parte, las estrategias que hacen uso de los medios de comunicación, como intermediarios entre los actores políticos y la ciudadanía, a las cuales Maarek ha tenido a bien denominarlas «**herramientas unidireccionales**», no favorecen -o en un mínima cantidad- la interacción entre los actores del espacio público; es decir, no hay una capacidad de respuesta inmediata por parte de los receptores al mensaje. En este sentido, el modelo de comunicación que domina las estrategias unidireccionales, es un modelo de «uno a muchos».

Otro aspecto que destaca Mazzoleni en relación con las herramientas del *marketing* político es la distinción de dos perspectivas: la campaña electoral de los sujetos políticos y la cobertura mediática de la campaña. Esta distinción es tanto como separar la publicidad de las noticias, entendiéndolos como dos elementos con objetivos diferentes; sin embargo, hay ocasiones en donde la noticia también funciona como publicidad para los candidatos.

En este sentido, Mazzoleni menciona que para el caso de la *campaña electoral de los sujetos políticos*, se utiliza «la **comunicación dirigida** para conseguir una finalidad concreta: obtener el voto de los electores. Los emisores son

los partidos políticos, dirigentes y candidatos. El mensaje es de tipo persuasivo; por lo tanto, encaja en la categoría de propaganda o publicidad» (Mazzoleni, 2010: 149).

En contraste, para el caso de la *cobertura mediática de la campaña*, en tanto que está representada por la **información de los medios**, tiene una naturaleza completamente distinta:

...no está dirigida para convencer al destinatario, sino para informarlo e incluso entretenerlo. Por lo tanto, desempeña una función informativa-referencial o también crítica, pero no persuasiva. Los emisores son las distintas organizaciones mediáticas, y los destinatarios son, por un lado, sus públicos a los que proporcionan información y comentarios, y, por otro, los sujetos políticos, interlocutores de la actividad de crítica y estímulo (Mazzoleni, 2010: 149).

La información de los medios, por considerarse más objetiva que persuasiva, tiene una mayor repercusión en la formación de la opinión pública que los mensajes publicitarios. En este aspecto radica su importancia para que los ciudadanos en una democracia emitan un voto libre e informado al momento de acudir a las urnas electorales para elegir a sus representantes políticos. Cuando la prensa se inclina hacia algún candidato o favorece los intereses de algún grupo específico, su función informativa-referencial se ve obnubilada y puede llegar a perder legitimidad para los ciudadanos.

1.2.3 El sentido del marketing político

Como se ha delineado a lo largo de este capítulo, el *marketing*, sus estrategias y herramientas tienen un propósito definido: ya sea ganar una elección, establecer una agenda política, posicionar un partido político, etcétera. Sin embargo, estos propósitos, más allá de su forma práctica, corresponden a un sentido más profundo que tiene que ver con el proceso democrático: la legitimidad.

Habermas le atribuye un sentido ético a la legitimidad como «la pretensión que acompaña a un orden político que es reconocido como correcto y justo» (Habermas, 1981: 243), el autor de la escuela de Frankfurt sostiene que son los órdenes políticos los que pueden tener y perder legitimidad y aquellos que necesitan de legitimación.

La legitimidad tiene que ver con la noción de Estado, el cual, para actuar necesita un mínimo de obediencia por parte de los ciudadanos e idealmente aceptación y confianza. Para Habermas, las crisis de legitimidad parten del hecho de que «la idea de democracia ha cedido ante un sistema que no es más que el método de selección de líderes y en que el discurso público ha sido sustituido por compromisos entre las élites que detentan el poder» (Habermas, 1973: 54).

Asimismo, el autor plantea que estas crisis pueden resolverse a través de la *acción comunicativa* como una forma de interacción social en la cual están coordinados diversos planos operativos mediante el uso del lenguaje orientado hacia el entendimiento racional. Como puede apreciarse, para Habermas la legitimidad es un proyecto continuo que se constituye desde el momento de las elecciones, pero no termina ahí, y requiere de la argumentación y el diálogo para llevarse a cabo.

En contraste con Habermas, la idea de legitimidad de Max Weber está relacionada más con la idea de poder y dominación que con el diálogo racional y la ética. Para Weber el *poder* implica la imposición de la propia voluntad en una relación social contra cualquier resistencia y sin importar los fundamentos necesarios para imponer dicha voluntad; la *dominación*, en cambio, consiste en la probabilidad de encontrar obediencia en un mandato de determinado contenido (Weber, 1979).

Weber analiza la legitimidad desde la perspectiva del poder y establece tres tipos de dominación legítima: de carácter racional, tradicional y carismático.

La dominación **racional** descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal); la dominación **tradicional** descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional) y la de carácter **carismático** descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas (autoridad carismática) (Weber, 1979: 174).

La legitimidad es un asunto de gran relevancia para la práctica política moderna: en ella se funda la aceptación o el rechazo de las decisiones políticas tanto como de los gobiernos. Los líderes políticos basan su actuar en alguno de los tipos de dominación legítima mencionados por Weber, los cuales no se presentan de forma pura en ningún caso sino que presentan rasgos característicos combinados.

Para el caso de la elección presidencial de EE.UU. los tres tipos de dominación legítima se encontraban presentes en el discurso de los candidatos: Hillary Clinton se basó más en el de aspecto racional y en el tradicional debido a su larga trayectoria y a su *expertise* en la administración pública, mientras que el discurso de Trump, fue más de carácter carismático y tradicional aunque no precisamente detentara «extraordinaria santidad o heroísmo», pero, para sus seguidores, la congruencia entre su discurso y sus acciones -las cuales defendía a pesar de quien fuera- revelaban a Trump como un ejemplo de persona.

1.3 Medios tradicionales vs medios digitales

O.J.- Usted insiste mucho en el hecho de que una tecnología no basta para cambiar una sociedad.

D.W.- Todos podemos pensar que la tecnología y la ciencia tienen un efecto casi mecánico sobre la sociedad. Es cierto: el impacto de las tecnologías, del teléfono al ordenador; es evidente. Pero el modo en que estas tecnologías se utilizan es igualmente determinante.

Dominique Wolton⁷

¿Existe un antagonismo entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales? ¿Los medios de comunicación digitales han desplazado a los medios de comunicación tradicionales? Ambas preguntas han sido planteadas a lo largo de la revolución digital que comenzó con el nacimiento de los primeros ordenadores digitales y los avances tecnológicos subsecuentes. Sin embargo, con el paso del tiempo podemos darnos cuenta de que aún existen y se consumen libros, periódicos y revistas impresos y que la televisión conserva su protagonismo como medio de comunicación más visto entre la población⁸.

A pesar de las observaciones anteriores, aún persiste la interrogante en torno a la relación entre los medios tradicionales y los medios digitales y los desafíos que ella representa para las teorías de la comunicación. Esta discusión, que en un principio se vislumbraba de manera imaginaria sólo en libros de ciencia ficción como los de H. G. Wells, Julio Verne y William Gibson, con el paso del tiempo se ha vuelto un asunto real que atañe a todos los ámbitos de la vida: político, social, económico, cultural, educativo, etcétera.

⁷ Wolton, Dominique, *Sobrevivir a Internet*, 2000.

⁸ En el caso estadounidense, por ejemplo, las estadísticas muestran que el medio más consultado durante las elecciones de 2016 fue la televisión: aproximadamente tres cuartos de los adultos estadounidenses (78%) obtuvieron información a través de este medio; mientras que en segundo lugar se encontraron las plataformas digitales con un 65%.

Por **medios de comunicación tradicionales** me refiero a los medios impresos, como los libros, la prensa y las revistas y a los medios audiovisuales como la radio, la televisión y el cine; mientras que por **medios de comunicación digitales** me refiero a aquellos medios capaces de leer las señales eléctricas que han pasado de un dominio analógico a uno binario (Scolari, 2008); es decir, aquellos medios que implican la creación, visualización, distribución, modificación y preservación de texto, imágenes, sonido, elementos gráficos y animaciones; por ejemplo, imágenes, audio y video digitales, páginas y sitios *web* -en donde se incluyen las redes sociales.

Carlos Scolari, basado en el análisis de Bryant y Miron, menciona que los desafíos que presentan las teorías e investigaciones sobre comunicación como consecuencia de la llegada de la revolución digital son:

- Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de *convergencia*.
- El modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a-muchos).
- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios, llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización y la pervasividad de las redes están redefiniendo la vida hogareña (Scolari, 2008: 55-56).

Las nuevas formas que asume la comunicación política a raíz de los desafíos mencionados por Scolari, enfatizan en la aplicación del modelo clásico de comunicación de «*uno a muchos*» hacia «*muchos a muchos*» y en las formas interactivas derivadas de este desplazamiento: el lector/usuario es capaz de participar en la construcción de sentido de los contenidos en la red y ser al mismo tiempo autor y productor, a lo que Axel Burns denomina «*produser*» (Van Dijck, 2016). Este desdibujamiento entre los actores de la comunicación, logra que los roles establecidos por las antiguas teorías entre el emisor y el receptor se alteren.

La incursión de nuevos medios de comunicación en la esfera pública, sin duda desestabiliza al sistema y representa una competencia directa para los medios anteriores; sin embargo, como menciona Wolton, «ninguna tecnología de comunicación ha hecho desaparecer a la precedente. Se han juntado unas con otras» (Wolton, 2000). Uno de los ejemplos más presentes que podemos observar es el desarrollo de páginas *web* para los periódicos impresos.

Actualmente nos encontramos rodeados de los medios de comunicación; es posible que mientras miramos la televisión, estemos platicando con alguien por medio de las plataformas de mensajería instánea en el celular, al mismo tiempo que revisamos nuestras redes sociales y quizá leemos una noticia. Este escenario es interpretado como una «ecología» de medios por Neil Postman, quien asegura que «la llegada de un medio no se limita a agregar algo, cambia todo» (Scolari, 2015).

Dicho escenario nos coloca como en una sobreexposición a los medios de comunicación capaz de transformar la manera en que nos relacionamos con el mundo y con las personas.

1.3.1 Los medios de comunicación, el trabajo periodístico y la construcción de la realidad política

Como mencioné anteriormente, los medios de comunicación son un elemento fundamental para la comunicación política en tanto que funcionan como mediadores entre el poder político y los ciudadanos; asimismo, a través de la información, los debates y las discusiones que generan, tienen la capacidad de guiar la toma de decisiones de los ciudadanos.

Por lo anterior, a partir de un enfoque constructivista, Mazzoleni enfoca el proceso comunicativo de la construcción de la realidad en la actividad de los medios y toma como base, en primer lugar, la clasificación de realidad que proponen Kaid, Gerstlé y Sanders (1991):

1. La realidad **objetiva**: acontecimientos, personas y hechos.
2. La realidad **subjetiva**: la misma realidad, pero percibida como lo hacen los actores y/o los espectadores.

3. La realidad **construida**: los acontecimientos que se hacen visibles y adquieren sentido en la medida que los medios los cubren.

Por lo tanto, es posible considerar que la *realidad construida* es producto de las dos primeras: la *realidad objetiva* conforma los géneros informativos, como la noticia o la crónica; mientras que la *realidad subjetiva* constituye los géneros de opinión, como las columnas y los artículos de opinión. Sin embargo, no todos los acontecimientos son objeto de atención por parte de los medios, ya que existe un espacio limitado de exposición de la información.

Como diría Walter Lippman, «el mundo de la política con el que nos la jugamos, queda fuera del alcance de la vida y de la mente» (Lippmann, 2004: 29), es por ello que la realidad construida puede llegar a ser de tal importancia para un ciudadano que autores como David Shultz observan que, para el caso estadounidense, «el bombardeo de mensajes que padecen los ciudadanos es tan enorme que su realidad ha dejado de ser la que experimentan para convertirse en lo que dicen haber visto u oído en la televisión, radio o cine» (Mazzoleni, 2010).

Como mencionaré más adelante, la exposición mediática de los ciudadanos, en particular de los ciudadanos estadounidenses durante el proceso electoral de 2016, estuvo compuesta no solamente por la televisión, radio o cine, como refiere Shultz, sino por medios digitales -en su mayoría redes sociales- que presentan algunos rasgos distintivos que los separan de los medios tradicionales, de los que hablé en el apartado anterior.

Ahora bien, tanto los medios tradicionales, como los medios digitales que ejercen profesionalmente el periodismo, basan su cobertura en los siguientes mecanismos:

Framing: es el enfoque o ángulo que tiene una noticia.

Agenda-setting: es la «tematización» de *issues* que las instituciones y los partidos se ven obligados a debatir para adoptar posturas al respecto.

Visibilidad: se le proporciona a los personajes, movimientos o partidos políticos, la cual puede convertirlos en celebridades políticas (Mazzoleni, 2010).

Estos mecanismos ayudan a ordenar el grado de importancia de la información, así como la aceptación que podría tener por parte de los ciudadanos, ya que,

recordemos, los medios de comunicación también funcionan bajo una lógica comercial y una línea ideológica que influyen en su toma de decisiones.

Como mencionaré más adelante, la línea ideológica de los medios de comunicación parte de dos puntos esencialmente: liberal o conservadora. De ahí se desprenden sus variantes en torno al espectro ideológico para tratar la información, que van de lo radical hacia el centro. En Estados Unidos, los medios liberales se asocian con el Partido Demócrata, mientras que los conservadores con el Republicano.

Desde la perspectiva del **framing**, se puede evaluar la importancia que los medios de comunicación le otorgan a un tema, candidato, actor político u organización. El *framing* posee diversos enfoques desde donde se puede analizar una campaña política, como el **issue-campaign**, en donde las noticias se fijan en las cuestiones políticas que están en juego, el **horse-race campaign** en donde la cobertura se centra en los aspectos de competencia que hay en una contienda electoral: qué candidato va ganando según los sondeos, quién puede alcanzarlo y qué pasaría si los indecisos se inclinaran por alguna opción, y el enfoque **game-frame** que se estructura en torno al juego estratégico que supone la política: tiene un lenguaje combativo y de competencia; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a los votantes; asimismo, pone énfasis en la actuación y al estilo con que se percibe al candidato (Canel, 2008)

Es posible que al inicio de la contienda electoral predomine el enfoque *issue-campaign*, ya que aún no se poseen datos contundentes sobre la preferencia electoral a través de los sondeos; mientras que, al final de la contienda, con los datos recogidos a través de los sondeos y la estrategia de campaña de los candidatos, predominen los enfoques *horse-race campaign* y *game-frame*.

Por su parte, la teoría de la **agenda-setting** ha contribuido al estudio de los efectos de los medios. Esta teoría afirma que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura: «la repetición de un tema día tras día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia» (McCombs, 2006: 25).

Esta teoría, propuesta en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw sugiere que, a partir de una correlación estadística, se analice la relación que existe entre los temas más importantes para los medios de comunicación (agenda de los medios) y los temas que las personas piensan que son más importantes para el país (agenda del público). La conclusión a la que llegaron los autores es que los medios consiguen establecer la agenda del público, pues cuando los ciudadanos necesitan realmente la información -porque no saben o tienen interés en algún asunto- generalmente consultan los medios de comunicación, por lo que se vuelven más vulnerables a sus efectos.

A pesar de lo anterior, existen públicos más vulnerables que otros; lo cual está relacionado con la educación en los diversos sectores de la población. Asimismo, estudios recientes como el de Gabber (2005), sugieren que todos los medios de comunicación, ya sean los medios tradicionales o los medios digitales, tienen la capacidad de influir en la opinión pública, aunque su potencia varía dependiendo de los temas que se traten y de la sofisticación de la audiencia (Canel, 2008).

Finalmente, la **visibilidad** que los medios le otorgan a personajes, movimientos o partidos políticos, tiene una estrecha relación con la publicidad que en ocasiones los medios dan dichos actores disfrazada de noticia. En este aspecto, como mencioné anteriormente, destaca la credibilidad de los medios no partidistas, en tanto que las personas dan más valor a una nota favorable sobre un político en su medio habitual que a un artículo similar que aparezca publicado en un periódico partidista, por ejemplo. Los medios no suelen ser de acceso fácil para los candidatos o actores políticos: las columnas en la prensa, las entrevistas o los reportajes en la televisión y en los demás medios no pueden comprarse, por lo que el político debe mantener buenas relaciones con los periodistas, aunque eso no es garantía de siempre se hable bien de él o ella.

1.3.2 Los medios digitales y la información política

Como mencioné anteriormente, el desarrollo de las tecnologías de comunicación digitales revolucionaron el mundo de la información y los procesos que mantenían

los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, lejos de representar su sustitución, los medios digitales son un complemento para las técnicas de producción y distribución de la información de los medios tradicionales.

Por su parte, en las campañas políticas de los países que presentan un mayor desarrollo tecnológico, el uso de internet como sitios *web* o redes sociales, tiene el objetivo de dirigir mensajes a un gran número de receptores y de favorecer la interacción entre ciudadanos, periodistas y actores políticos; por lo tanto, estos canales se están incorporando al plan mediático de un creciente número de actores políticos y partidos.

No obstante, la información que se produce a través de estas plataformas digitales tiene la desventaja de que puede estar elaborada y gestionada por sujetos que no pertenecen al mundo periodístico tradicional o puede estar en manos de empresas que se dedican a dicha tarea en lugar de verdaderamente los actores políticos, partidos, organizaciones, medios, etcétera.

Cabe destacar que existen foros de análisis y discusión política que están basados en investigaciones rigurosas y que aportan información verificada e interesante para la sociedad, los cuales, por lo general están respaldados por instituciones académicas, como el «*American Presidency Project*» de la Universidad de California, «Voto Informado» de la Universidad Nacional Autónoma de México, etcétera, aunque no son producto de trabajos periodísticos.

Asimismo, los sitios *web* de los candidatos y los partidos políticos también son fuentes de información que escapan de la mediación periodística; lo cual, aunque contribuye a la información generada en torno de la cobertura de una campaña política, también son problemas que afectan al papel del periodismo tradicional. Al respecto, dice Mazzoleni: «Internet y otros new media pueden anular la mediación periodística pasando por alto la fase esencial de la selección de los hechos y de su transformación en noticia» (Mazzoleni, 2010: 207).

Este fenómeno se ha acentuado en los últimos años con el protagonismo creciente que han tenido las redes sociales en la vida política de las sociedades por la capacidad de los usuarios para ser tanto productores como receptores de contenido, que, como veremos a profundidad más adelante, pone en tela juicio la

veracidad de los hechos. Actualmente se le considera «periodismo ciudadano» a la capacidad de los usuarios de redes sociales de difundir contenido, ya sea texto, imágenes o videos, producto de presenciar un hecho importante o poseer información que considere que «los medios no quieren difundir».

La información producida de la forma «periodismo ciudadano» tiene el riesgo inminente de que, por no ser una actividad profesional, carezca de los elementos fundamentales que se requieren para construir una noticia, como la verificación de los hechos o la búsqueda de objetividad -aunque sepamos que no es posible del todo, aún en el trabajo periodístico- y, por lo tanto, esté encaminada a causar «escándalo» o «conmoción» más que a informar verdaderamente.

1.4 La arquitectura de la red de internet

De momento, desde luego, no conocemos ninguna forma en la que dos cristales pudieran entrar en comunicación, pero hoy día sabemos lo suficiente como para comprender que la cosa no es completamente imposible.

H. G. Wells⁹

Alrededor de cien años antes de la existencia de internet y de los ordenadores, H.G. Wells imaginó la posibilidad de que dos mundos en extremo lejanos pudieran estar conectados a través de una especie de pantalla o cristal. Este cuento de ficción escrito en 1897, titulado *El huevo de cristal* -que inspiró la metáfora del *Aleph* de Borges- no nos parecería lejano a la realidad actual, pues vivimos en un mundo hiperconectado que ha logrado trascender las barreras espacio-temporales; sin embargo, para la época en que Wells lo escribe, sólo era posible en el terreno de la imaginación.

El invento que desarrolla Wells en *El huevo de cristal* permite a los habitantes de la Tierra observar lo que sucede en Marte sin que ellos se percaten de que están siendo vigilados y sin la posibilidad de establecer una comunicación a través del diálogo. Esta metáfora podría evocar en una imagen el inicio de internet, pero se quedaría corta para ilustrar el desarrollo logrado hasta nuestros días.

La consolidación de la comunicación política en el ámbito digital, así como la adaptación de estrategias de *marketing* político en este terreno, son resultado del gran avance tecnológico que representa internet ya que brinda las herramientas necesarias para pensar en medios de comunicación inmediatos, más eficaces y abiertos al diálogo con su audiencia.

El surgimiento y la forma en que se estructura la red de internet actualmente son importantes de señalar en este análisis porque dan cuenta de un mecanismo de transmisión de información resistente a ataques y capaz de difundirse a grandes

⁹ Wells, Herbert G., *El huevo de cristal*, 1897.

distancias en poco tiempo, pero también vulnerable a malos manejos de información, a *hackeos*¹⁰ y filtraciones.

En el contexto de la Guerra Fría, el gobierno de Estados Unidos, en un intento por superar el progreso científico de la Unión Soviética, comenzó a designar comités especiales que impulsaran proyectos de investigación científica y tecnológica; uno de estos proyectos fue ARPANET, una red de ordenadores que surgió en 1969 de ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) fundada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos en 1959.

ARPANET, de acuerdo con Manuel Castells, se construyó «como un medio para compartir el tiempo de computación *on line* de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia» (Castells, 2001: 24); para ello, se basaron en la tecnología de transmisión de telecomunicaciones *packet switching* diseñada por Paul Baran. Esta tecnología proponía el uso de una red de comunicaciones flexible y descentralizada capaz de sobrevivir a un ataque nuclear.

La idea de Paul Baran (1962) era crear una red plural que no dependiera de un centro o punto específico para funcionar, sino que el control fuera distribuido a través los distintos nodos que se encuentran interconectados en dicha red; con el objetivo de crear una forma segura de enviar y recibir información aún en caso de que parte de la red fuera destruida. Asimismo, Baran propuso que un mismo mensaje fuera enviado de un punto a otro de manera fraccionada y por distintos caminos como un refuerzo en la seguridad; después de muchos intentos, nació internet.

La estructura de internet propuesta por Baran, representa un nuevo punto de partida para las teorías de la comunicación en tanto que cuestiona el modelo básico de emisor-mensaje-receptor, pues como menciona Scolari: «pensar en internet desde la comunicación significa 1) dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos como dispositivos de comunicación, y 2) archivar el

¹⁰ Según el Diccionario de la Real Academia Española (2018), el término *hackear* se define como: «El acceso sin autorización a computadoras, redes o sistemas informáticos, o a sus datos».

modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada» (Scolari, 2008: 56).

Asimismo, las fronteras que definen al emisor y al receptor están desdibujadas desde el momento en que el receptor puede ser también emisor de un mensaje y, a su vez, el mensaje puede ser producido y re-producido hasta volverse viral, como sucede en las redes sociales.

Es por ello, que las teorías actuales de la comunicación, en especial de la comunicación política -como la definición de Brian McNair que dirige esta investigación- consideran factores esenciales tales como: una concepción amplia de actores, que incluya tanto a los actores políticos (gobernantes, organizaciones e instituciones políticas), como a los no políticos (ciudadanos, líderes de opinión, periodistas, etc); la interacción entre dichos actores a través de cualquier forma de discurso político y la comunicación generada entre estos actores, que incluye también el aspecto visual o la imagen.

1.4.1 Redes Sociales

Antes de la existencia de internet, la vía para comunicar propuestas u oponerse a las existentes en la esfera pública requería de una estructura física; ya sea del acceso a algún medio de comunicación, como el correo postal o contactos en prensa, radio o televisión; de la organización en marchas y movimientos sociales que pedían la intervención de las autoridades en una negociación dialógica o de la intervención mediante algún partido político.

En la época actual, aunque todos los mecanismos anteriores se siguen utilizando, las redes sociales a través de internet juegan un papel importante al momento de hacer política: tal como sucedió en el caso de la Primavera Árabe, en donde, a inicios del 2011, estallaron una serie de revueltas en países árabes que comenzaron en Túnez y, en cuestión de semanas, se extendieron a Egipto, Yemen, Bahreín, Libia y Siria. Las movilizaciones para que se llevaran a cabo estas revueltas fueron facilitadas por el uso de redes sociales, las cuales permitieron la

comunicación y organización de la estructura interna del movimiento, así como la visibilidad internacional del proceso. Como resultado de ello, fueron derrocados líderes autoritarios que ostentaban el poder desde hacía mucho tiempo, como Hosni Mubarak en Egipto y Zin el Abidín Ben Alí en Túnez.

Asimismo, en México, las redes sociales fueron muy importantes para difundir imágenes sobre la violación de derechos humanos por parte del ejército hacia un grupo de estudiantes de la Escuela Normal «Raúl Isidro Burgos» en Ayotzinapa, Guerrero. Posteriormente, a través de redes sociales se organizaron manifestaciones para exigir al gobierno la aparición con vida de 43 normalistas desaparecidos, con lo cual, el movimiento tuvo un alcance internacional logrando la intervención de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos a través del Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes que contribuyó en la búsqueda de los estudiantes.

Actualmente, con la existencia y el rápido desarrollo de internet, las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etcétera, han abierto el espacio de expresión a cualquier persona con la mínima condición de tener acceso a una conexión *web*, lo cual, de acuerdo con datos del Banco Mundial, representaba hasta 2016 casi el 45.79% de la población global, el 76.18% en Estados Unidos y el 59.54% en México (Banco Mundial, 2016)

¿Qué son las redes sociales? Una red social como tal se define por ser un conjunto bien delimitado de actores sociales -individuos, grupos, organizaciones, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996). Internet adaptó esta idea a la aspiración de los desarrolladores de este medio para crear una «cultura participativa» que pretendía alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia (Van Dijck, 2016).

Por lo anterior, una de las tantas funciones de internet es albergar proyectos colaborativos -como Wikipedia- en donde el contenido es creado por los mismos usuarios sin interés alguno, idealmente lo hacen por el bien común. Para referirse a ello, José Van Dijck narra que, en 2008, el teórico de los medios Axel Burns acuñó

el término «*producers*» (produsuarios) que son aquellos que al mismo tiempo son usuarios, creadores y distribuyen su contenido (Van Dijck, 2016).

Hoy en día existe una gran variedad de plataformas con las características antes mencionadas de las redes sociales: Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), entre otras. La intención principal de estas plataformas es que el usuario produzca su propio contenido y lo comparta con sus amigos o conocidos.

Así como las redes sociales han ayudado en la organización de movimientos sociales por diversas causas tales como los mencionados anteriormente, también son una fuente de desinformación y en ocasiones de intimidación y propagación de violencia que van desde las noticias falsas, hasta la difusión de los videos de asesinatos y atentados terroristas perpetrados por grupos como el Estado Islámico (ISIS) o narcotraficantes principalmente en México y en América Latina; esto ocurre debido a que internet es un espacio de fácil acceso -basta con tener un ordenador y una conexión a la red-, además sus procesos no están regulados pues operan bajo la lógica de libertad de expresión.

1.4.2 Facebook

Facebook es la plataforma con más usuarios en todo el mundo. En 2018 cuenta con más de 4 billones de usuarios, de acuerdo con un estudio realizado por Hootsuite, y este número aumenta alrededor de 7% cada año. (Hootsuite y We are social, 2018). Facebook fue creado aproximadamente en 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente funcionaba como plataforma para conectar estudiantes en Harvard, posteriormente se agregaron usuarios de otras universidades y finalmente se abrió al público en general.

El funcionamiento de Facebook, está basado en *compartir o share* (en inglés). Esta palabra se relaciona con la idea de que los usuarios distribuyan información personal entre ellos (Van Dijck, 2016: 50). Sin embargo, Facebook

comparte la información de los usuarios no sólo con los amigos del usuario sino también con empresas y lo hace con consentimiento del mismo usuario.

El secreto está principalmente en el botón de «me gusta»: esta función permite a los usuarios expresar de manera instantánea su aprobación o desaprobación hacia una publicación; esa información será visible a los contactos de quien la publicó, así como a los de aquel que interactuó. De la misma manera, hay páginas externas que contienen el botón «me gusta» en su sitio *web* e inmediatamente después de que un usuario le da «me gusta» dicha acción se verá reflejada en su perfil -si está conectado- y en las estadísticas de Facebook. Por ejemplo, cuando un usuario le da «me gusta» a una página de coches *Nissan*, sus amigos podrán ver esa información y Facebook tendrá registro de ese dato.

Al respecto, menciona Van Dijck:

Toda la información del usuario recolectada en estos sitios externos, entre la que se encuentra su dirección IP, se transmite automáticamente a Facebook. De hecho, Facebook registra la presencia de cualquier usuario que ingrese a un sitio que dispone del botón «me gusta» (incluso una persona que no es miembro o bien un usuario que en ese momento no inició sesión). La ventana «me gusta» permite a Facebook rastrear cuántos usuarios y cuáles de sus amigos han apretado el botón. (Van Dijck, 2016: 53)

La transferencia de información sobre los gustos y preferencias de los usuarios en Facebook es posible gracias al uso de los algoritmos *EdgeRank* y *GraphRank* que son capaces de filtrar los datos producidos por los usuarios y convertirlos en flujos de información útiles para fines comerciales.

Los algoritmos *EdgeRank* y *GraphRank* también filtran publicaciones afines. Por ejemplo, en las campañas presidenciales en Estados Unidos, los algoritmos lograban que usuarios republicanos no recibieran propaganda demócrata a no ser que hablara 'mal' de ese partido (Cellan-Jones, 2016). Este proceso ha dado pie a la generación de esferas de interacción que encierran a usuarios con ideas similares y excluyen las contrarias; lo que genera como consecuencia la rápida propagación de información sobre temas específicos, conocida como *información viral* (Allcott & Gentzkow, 2017).

La información viral no siempre es atractiva por su humor, muchas veces es atractiva por atacar a algún personaje famoso, por hablar de tragedias, de teorías conspiracionistas o por difundir noticias falsas (*fake news*) también llamadas «*bulos de información*».

1.4.3 Twitter

Twitter fue creado en 2006 con la idea de ser una plataforma de *microblogging*; es decir, un espacio en donde los usuarios expresen opiniones en no más de 140 caracteres¹¹. Van Dijck narra que Twitter tuvo un inicio endeble, pues nadie sabía cómo definirlo. Algunos pensaban que era como un SMS de los celulares, pero en internet; otros que era como si se tratara de una llamada telefónica o un correo electrónico y alguien más pensaba que era un blog en pequeño.

Twitter posee todas las características anteriores: es breve, como el número de caracteres que alcanza para enviar un mensaje de texto en un teléfono celular; tiene la posibilidad de recibir una respuesta al instante lo que lo acerca a una llamada telefónica, se pueden enviar y recibir mensajes privados como un e-mail y en general es público, como los blogs.

Twitter funciona como Deleuze y Guattari definen al rizoma (1976): Un rizoma se distingue porque carece de un centro que ordene el tipo de relaciones que se establecen dentro de su estructura; en él una raíz puede dividirse y conectarse con cualquier raíz de la estructura sin un límite establecido. Las raíces más antiguas se van marchitando al tiempo que se generan otras nuevas.

En esta plataforma, los comentarios se van agrupando a través de *hashtags* y cuando son muchos forman *trending topics*; si no alcanzan un número significativo, simplemente desaparecen y se forman otros nuevos. Los temas en tendencia duran un tiempo específico y generalmente se subdividen en otros particulares; por ejemplo, cuando ocurrió la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa en

¹¹ A finales de 2017, los desarrolladores de Twitter decidieron ampliar el número de caracteres permitidos en una publicación: de 140, la cifra se duplicó a 280.

México, el *trending topic* fue #Ayotzinapa; tiempo después, cuando el procurador Murillo Karam salió a dar una conferencia de prensa en donde reveló la «verdad histórica» resultado de las investigaciones realizadas por el gobierno, el *trending topic* fue #yamecansé debido a su última expresión al momento de abandonar el micrófono. De esta forma, a partir de un tema importante se van generando subtemas sucesivamente, al mismo tiempo que desaparecen y se generan otros nuevos.

Esta característica también la tiene Facebook; sin embargo, en Twitter resulta más visible debido a lo breves que son las publicaciones en esa plataforma y a lo rápido que desaparecen del *timeline* o *historial*.

1.4.4 Fake news o bulos de información: el terreno de la posverdad

El diccionario Oxford nombró como palabra del año un neologismo que, de acuerdo con una gran cantidad de opiniones de expertos en el tema de la política, marcó el curso del 2016. Se trata de la posverdad o *post-truth* cuyo significado parece muy ambiguo, pero se puede utilizar como parte de la explicación para lo ocurrido durante el *brexít* de Reino Unido, la firma del Tratado de Paz en Colombia y la campaña electoral por la presidencia de Estados Unidos.

De acuerdo con la propia definición del Diccionario Oxford, *posverdad* designa aquellas circunstancias en que «*los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los que apelan a la emoción y a la creencia personal*»; es decir, el fenómeno de la posverdad tiene su raíz en los hechos como tal, pero en el tránsito de su narración, se van distorsionando en la medida que hagan sentir más de lo que informan.

A su vez, Aidan White, director de la Red de Periodismo Ético (EJN) (Unesco, 2017) menciona que la información falsa, *fake news* o bulos de información es «toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables».

Un bulo de información tiene como base el rumor y comparte en gran medida las características de las teorías conspiracionistas y la ficción, ya que generalmente se enfocan en pequeños detalles de un acontecimiento que pasan desapercibidos en el momento, pero que a la larga desencadenan historias increíbles. Asimismo, los hechos que describen tienen la posibilidad de ser reales al no ser precisos ni hacer referencia a datos duros producto de investigaciones serias.

Al respecto, John B. Thompson menciona que el rumor y las habladurías son elementos desencadenantes del escándalo político cuando estas adquieren un carácter público. El autor menciona que la palabra «rumor» derivada del francés antiguo, «fue utilizada en inglés por primera vez en el siglo XIV para indicar una opinión extendida de manera favorable. Posteriormente se utilizó de manera más general para eludir a la conversación o hablilla no basada en un conocimiento definitivo» (Thompson, 2001: 49).

La principal característica que Thompson le atribuye al rumor es que se trata de un dicho sin verificar, pues «una opinión que una vez se haya visto definitivamente confirmada o desmentida deja de ser, *ipso facto*, un rumor» (Thompson, 2001: 49). Asimismo, los rumores pueden tratar de cualquier cosa: desde algo sin importancia hasta asuntos graves, como la supuesta enfermedad de un actor político -tal como fue el caso de Hillary Clinton en la contienda electoral- y pueden ser difundidos ya sea a través de interacciones cara a cara o por vía de la comunicación mediata; los cuales, dada la naturaleza de las redes sociales actuales, pueden difundirse con mucha rapidez.

Por otro lado, Lucien Sfez habla de la lógica de la ficción como una propuesta para la construcción de uno o varios mundos posibles:

Los mundos propuestos por la ficción están dotados de una unidad que los vuelve «habitables» y que hace de ellos ejemplares o muestras de mundos posibles. Los mundos posibles son mundos *inventados*, contruidos paralelamente a los nuestros y en los que podemos proyectar sustitutos que muestran sólidas características, que no se contradicen entre sí [...] Existe una *comunidad de creencias* y costumbres a la cual la ficción debe suscribir si quiere ser creíble, si quiere ser escuchada (Sfez, 2000).

Por lo tanto, es posible afirmar que los rumores y la ficción son dos elementos que constituyen la narrativa de las noticias falsas; es decir, las noticias falsas parten del rumor o de información no verificada sobre algún hecho y su narración contiene elementos de ficción que hacen sentido a una comunidad de creencias y costumbres para que estas puedan ser creíbles.

En redes sociales resulta cada vez más común la propagación de noticias falsas o información no verificada. Estas noticias pueden ser elaboradas por cualquier usuario de las redes o de internet, dependiendo del sitio que las albergue; por un lado, hay quienes las realizan con fines comerciales: quien escribe una noticia falsa, con la mínima característica de encumbrar un buen título, puede lograr que miles de usuarios compartan la información y accedan al sitio, lo que genera tráfico en la página *web* y eso se traduce en ganancias económicas. Por otro lado, este tipo de información puede usarse también como propaganda, diseñada para engañar o manipular la opinión pública específicamente en periodos electorales.

De acuerdo con un estudio de la revista *Science* (2018), en promedio las noticias falsas reciben un 70% más retuits que las veraces, es decir, que los usuarios las comparten mucho más entre sus seguidores, ayudando a multiplicar su difusión. Del análisis de 126.000 afirmaciones difundidas en Twitter entre 2006 y 2017 los investigadores descubrieron que las mentiras triunfan porque suelen provocar respuestas de temor, indignación y sorpresa. En esta investigación también se encontró que las noticias falsas sobre política pueden tener un alcance de 20.000 personas casi tres veces más rápido de lo que tarda el resto de las noticias falsas en llegar a 10.000 individuos (Salas, 2018), como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 3. Temas más difundidos en las noticias falsas



Fuente: Salas, J. (8 de marzo de 2018). *La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera.* El País.

Finalmente, el estudio también demostró que no es necesario que las cuentas con mayor número de seguidores difundan noticias falsas para que estas tengan éxito; al contrario, son las cuentas con menos seguidores, con menos actividad y las que tienen relativamente poco tiempo en Twitter las que contribuyen al éxito de las noticias falsas.

Lo anterior es producto de que estas cuentas pertenecen a gente ‘normal’ que comparte contenido con conocidos y gente cercana, lo cual genera credibilidad a las publicaciones y, por lo tanto, mayor difusión. Sin embargo, muchas veces los usuarios de las redes sociales al compartir una noticia, solamente leen el título o los primeros párrafos y no siempre verifican el sitio que lo está publicando y mucho menos los datos que contiene. De hecho, ha habido casos en donde los mismos medios reconocidos por su trayectoria periodística, se confunden y retoman dicha información alimentando una especie de bola de nieve de desinformación.

Como mencioné a lo largo de este apartado, desde siempre ha existido la información falsa, los rumores, las habladillas, etcétera, pero en nuestros días, con la existencia de las redes sociales, la propagación de esa información suele ser más veloz y tiene la capacidad de llegar más lejos.

Capítulo 2. Comunicación política en el sistema político-electoral de Estados Unidos

2.1 El sistema político-electoral estadounidense

Al requerir más de una mayoría, y singularmente al computar la proporción por Estados y no por ciudadanos, se aparta del carácter nacional, aproximándose al federal; al hacer que sea suficiente la concurrencia de un número de Estados menor que el total, de nuevo pierde el carácter federal y participa del nacional.

Madison¹²

En Estados Unidos, la forma en que se llevan a cabo las elecciones suele ser complicada de describir, ya que cada Estado de la Federación posee sus propias reglas y es capaz de modificarlas cuando así le convenga. Como menciona Madison, en *El Federalista*, se trata de un sistema político mixto: federal y nacional. En el caso de la elección federal, se elige presidente cada cuatro años y cada elección es precedida por un proceso que comienza aproximadamente desde febrero del año anterior, hasta el primer martes de noviembre del año de la elección.

En este apartado hablaré de cómo funciona el sistema electoral en Estados Unidos, el cual está basado en un sistema bipartidista. Considero que un acercamiento profundo a la estructura político-electoral de este país es fundamental para entender cómo y por qué se ha desarrollado el *marketing* político en EE. UU. y posteriormente se ha distribuido a todo el mundo.

La Constitución de los Estados Unidos de América funda su sistema político en una república compuesta por 50 estados. Para su efectivo ejercicio los poderes se dividen en tres: a) Ejecutivo, cuyo líder es el presidente; b) Legislativo,

¹² Madison, *El Federalista* XXXIX.

representado por el Congreso y dividido, a su vez, en dos cámaras: la de Representantes y la de Senadores; y c) Judicial, depositado en la Suprema Corte.

El proceso mediante el cual se elige al presidente deriva de manera indirecta por el pueblo, esto quiere decir que está dado por un sistema electoral mixto que combina dos mecanismos de selección: el del voto popular –voto directo- y el de la deliberación del Congreso –voto indirecto- dando origen al Colegio Electoral.

Cada Estado es autónomo con respecto a la forma de regular las elecciones federales que se lleven a cabo en su territorio, así como de la selección de los electores que integrarán el Colegio Electoral. En consecuencia, cada Estado tiene sus propias formas de recopilar votos para elegir a un candidato presidencial de cada partido: ya sea por medio de elecciones primarias o de asambleas partidistas, también conocidas como «*caucus*».

Existe un proceso previo a la elección presidencial que es la selección interna de la candidata o candidato presidencial de los principales partidos políticos - Demócrata y Republicano-, la cual se lleva a cabo de diferentes maneras de acuerdo a cada estado. Este proceso inicia por lo regular en febrero del año de la elección y tarda hasta cinco meses.

Los estados de Iowa y New Hampshire tradicionalmente inician el proceso a principios de año; sin embargo, antes de eso, los candidatos normalmente han pasado un año o más sentando las bases para las campañas en esas regiones (Moody, 2016).

La nominación de los candidatos oficiales de cada partido puede ser de dos formas: a través de reuniones o asambleas partidistas -*caucus*-, o bien por medio de elecciones primarias. Los votantes, en ambos casos, no eligen directamente a su precandidato favorito sino, como en la elección general, votan por representantes que en esta primera fase se denominan ‘delegados’.

2.1.1 Un sistema bipartidista

Para comenzar con la descripción del sistema político-electoral estadounidense, cabe señalar que se trata de un sistema bipartidista, es decir, se compone de dos partidos hegemónicos: el demócrata y el republicano. El fundamento de esta peculiaridad sistémica se remonta a la época constituyente de finales del siglo XVIII.

En medio de los acuerdos para la defensa de la propiedad, el grupo de los constituyentes presentaron una fisura: entre los 55 miembros del constituyente sólo había un representante del sector agrícola interior, lo que suponía que no había contrapesos y, a su vez, que en algún momento, el sector agrícola reclamaría sus intereses.

Por lo tanto, James Madison escribió en El Federalista X:

las causas del espíritu de facción no pueden suprimirse y que el mal solo puede evitarse teniendo a raya sus efectos. Si un bando no tiene la mayoría, el remedio lo proporciona el principio republicano que permite a esta última frustrar los siniestros proyectos de aquel mediante una votación regular. Una facción podrá entorpecer la administración, trastornar la sociedad; pero no podrá poner en práctica su violencia ni enmascararla bajo las formas de la Constitución. En cambio, cuando un bando abarca la mayoría, la forma del gobierno popular le permite sacrificar a su pasión y a su interés, tanto el bien público como los derechos de los demás ciudadanos (Hamilton, Madison, & Jay, 2001: 35).

De esta manera, se dio lugar a dos grupos: los propietarios y los «sin tierra» con el propósito fundamental de resguardar el orden de la Constitución, pero también el de responder a las demandas sociales.

En un principio, los partidos tenían la forma de «grupos de opinión diversos en torno a la interpretación de la Constitución [...] en EE. UU. se da por primera vez en 1800 una transición pacífica del poder entre un grupo y otro» (Zermeño, 1985: 117). Pese a ello, la idea de la existencia de una oposición legítima fue aceptada hasta 1824-1836, periodo de gobierno de Andrew Jackson, época en que el partido demócrata se convierte en un partido de masas.

En este periodo, menciona Zermeño «a medida que los granjeros pobres y los trabajadores ganaban votaciones, fue surgiendo el tipo de político que sólo había existido en estado embrionario en la época de Jefferson; es decir, el técnico en conducción de masas, que sabe cómo alimentar los sentimientos de estas» (Zermeño, 1985: 123).

Sin adentrarnos más en el aspecto histórico, cabe señalar que el origen de los partidos en Estados Unidos parte de una perspectiva mercantil y de una división ideológica entre los propietarios y los «sin tierra», como mencioné anteriormente. A pesar de que en un principio ambas facciones se declaraban «liberales», las diferencias se fueron acentuando con el tiempo.

Actualmente, las características que definen a los demócratas son que poseen una ideología liberal, de izquierda; defienden la existencia de un salario mínimo y una tributación progresiva, es decir, porcentajes más altos para los que tienen rentas más altas; son más abiertos a las ideas a favor del aborto y el matrimonio homosexual que los republicanos y apoyan la salud universal y la participación del gobierno en la asistencia sanitaria, como pretendía ser el sistema de salud de Obama, *Obamacare*.

Por otra parte, la ideología republicana se considera conservadora, de derecha, esto implica que defienden que los impuestos no deben ser aumentados a nadie y que los salarios deben ser establecidos por el mercado libre; se basan en los derechos individuales y en la justicia, por lo que no aceptan con facilidad el derecho al aborto o al matrimonio homosexual; en cuanto al sistema de salud, consideran que las empresas privadas pueden proporcionar servicios de salud más eficientes que los programas administrados por el gobierno.

Para entender mejor las estructuras ideológicas que representa cada partido, primero habría que definir ¿qué es ideología?. Para Terry Eagleton, el término ideología es difícil de definir con precisión porque existe un amplio abanico de significados en ocasiones incompatibles unos con otros; sin embargo, de las seis acepciones que toma el autor al final de su argumentación, elegí la que mejor se acerca al objeto de estudio de esta investigación.

Terry Eagleton menciona que hay una posible definición de ideología que gira en torno a «las ideas y creencias (tanto verdaderas como falsas) que simbolizan las condiciones y experiencias de vida de un grupo o clase concreto, socialmente significativo [...]». Esta definición puede entrañar el supuesto de que la ideología es un tipo de discurso particular «orientado a la acción», en el que el conocimiento contemplativo está generalmente subordinado al fomento de intereses y deseos «irracionales» [...] Aquí, la Ideología aparece como un tipo de discurso disuasorio o retórico más que verídico, menos interesado por la situación «tal como es» que por la producción de ciertos efectos útiles para fines políticos. Así pues, es irónico que algunos consideren la ideología demasiado pragmática y otros insuficientemente pragmática, demasiado absolutista, ultramundana e inflexible (Eagleton, 1997: 52-53).

En este sentido, la ideología para el caso estadounidense se trata del discurso orientado a la acción que detentan los demócratas y los republicanos en honor a sus intereses y deseos y los de sus simpatizantes. Asimismo, este discurso no tiene un carácter rígido, sino más bien es adaptable al contexto obedeciendo a una estrategia «*catch all*»¹³ de votos. Como veremos más adelante, algunas de las propuestas de Trump respetaron la ideología republicana, pero otras se orientaron más hacia el lado demócrata.

2.1.2 Asambleas partidistas o *caucus*

Habiendo aclarado las cuestiones estructurales, el proceso electoral se realiza de la siguiente manera: en algunos estados se organizan asambleas partidistas o *caucus* en donde los ciudadanos -registrados en el partido político que organiza el *caucus*- reunidos en un espacio público debaten sobre qué candidato debe representar a su partido. Cada partido realiza su propio *caucus*, dentro del cual, los miembros se dividen en grupos de acuerdo con el candidato al que apoyan (los

¹³ Es un término mencionado por Anthony Downs en su *Teoría Económica de la Democracia* en donde parte de la hipótesis de que en una democracia, los partidos políticos formulan su política con la finalidad de obtener votos; de esta forma, suelen inclinarse hacia la derecha o a la izquierda en el espectro ideológico con el objetivo de diferenciarse de su adversario político y “cachar” los votos de los indecisos (Downs, 2013).

indecisos forman su propio grupo). Cabe destacar que cada Estado tiene un número asignado de delegados del partido.

Una vez reunidos, uno o más miembros de los grupos dan un discurso ante la asamblea para apoyar al candidato en cuestión con el fin de convencer a los votantes indecisos de unirse a su grupo. Al final, los organizadores del partido cuentan los votos obtenidos por cada grupo para determinar al ganador, quien se llevará el total del número de delegados correspondiente al Estado que represente.

El caucus de Iowa, por ejemplo, al que le corresponden 6 votos del Colegio electoral, es uno de los más importantes en la contienda, no sólo porque da inicio a las campañas oficialmente, sino también porque se cree que en años pasados ha determinado al candidato que llegará a ser elegido por su partido: Barak Obama le ganó a Hillary Clinton en 2008 y fue el elegido por los demócratas.

Actualmente los estados de Iowa, Alaska, Colorado, Hawaii, Kansas, Maine, Minnesota, Nevada, North Dakota y Wyoming, utilizan este sistema de votación.

2.1.3 Elecciones primarias

El sistema de votación de las elecciones primarias es menos complejo que el *caucus* que describí anteriormente. En esta modalidad, los ciudadanos acuden a las urnas y emiten su voto por los delegados que representan a su candidato favorito. En algunos Estados se puede votar vía correo electrónico; asimismo se puede elegir votar anticipadamente o esperar al día de la elección.

Los Estados que deciden realizar elecciones primarias pueden ser de dos tipos:

- a) **Partidistas:** cada partido celebra su propia elección, las cuales pueden ser incluso en fechas diferentes. Asimismo, dentro de las elecciones partidistas se distinguen las elecciones:
 - a. **Abiertas:** cualquier ciudadano puede votar en la elección primaria del partido que desee, pero no en ambas.
 - b. **Cerradas:** sólo pueden votar los ciudadanos registrados en alguno de los partidos políticos, así como aquellos declarados como

independientes que se registren en el partido antes del día de la elección.

- c. Semi-cerradas: los votantes registrados de un partido sólo pueden votar en las primarias de dicho partido y los independientes deberán elegir uno de los dos sin necesidad de afiliarse.
- b) No partidistas: los candidatos, independientemente del partido al que pertenezcan, compiten entre sí para ser los nominados; aquellos dos candidatos que obtengan más votos pasan a la elección general (Amorós González & Puy Segura, 2013). Es el caso de California o Washington, por ejemplo.

2.1.4 Convención

Es el evento cumbre del proceso de selección de la candidata o candidato de cada partido. En la convención, los respectivos miembros de los partidos se reúnen en una asamblea general para definir la nominación oficial de los candidatos a presidente y vicepresidente.

Además, durante las convenciones, los partidos políticos seleccionan a los votantes que, comprometidos con los candidatos y con el partido, representarán a los ciudadanos en el Colegio Electoral, llamados *electores*. Los cuales se asignan en igual proporción al número de votos que le corresponden a cada Estado.

Finalmente, las convenciones también sirven para delimitar un proyecto de partido, llamado «plataforma» (Ginsberg, Lowi, & Weir, 2011). Esta se conforma con los objetivos y actividades que componen la agenda del partido por los siguientes cuatro años.

2.1.5 El Colegio Electoral

De acuerdo con la XXIII enmienda de la Constitución, el Colegio Electoral se encuentra integrado por 538 electores. Este número es equivalente al de

legisladores que existen en el Congreso: 435 en la Cámara de Representantes, 100 en el Senado y 3 por el Distrito de Columbia (aunque este último no tenga representantes en el Congreso) (Toinet, 1994).

En particular, el número de electores de cada Estado está dado por el número de miembros que tiene en la Cámara de Representantes, más uno por cada dos senadores. A partir de esta distribución de electores se conoce el número de votos necesarios para que un candidato resulte electo presidente, como se muestra en el siguiente mapa:

Figura 3. Mapa del número de votos correspondiente al Colegio Electoral



Total de votos electorales: 538. El candidato ganador necesita al menos 270. **BBC**

Fuente: Seitz, M. (2016). ¿Por qué en la democracia de EE.UU. el voto es indirecto y cómo funciona realmente el Colegio Electoral? [Mapa] Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37701880> el 10 de agosto de 2018.

Figura 4. Descripción por estados del número de votos correspondiente al Colegio Electoral

REPARTO DE LOS VOTOS ELECTORALES POR ESTADO



WASHINGTON	12 votos	OKLAHOMA	7 votos	MAINE	4 votos
OREGÓN	7 votos	TEXAS	38 votos	NUEVA YORK	29 votos
CALIFORNIA	55 votos	MINNESOTA	10 votos	PENSILVANIA	20 votos
HAWAI	4 votos	IOWA	6 votos	VERMONT	3 votos
ALASKA	3 votos	MISURI	10 votos	NUEVO HAMPSHIRE	4 votos
IDAHO	5 votos	ARKANSAS	6 votos	MASSACHUSSETS	11 votos
NEVADA	6 votos	LUISIANA	8 votos	RHODE ISLAND	4 votos
ARIZONA	11 votos	WISCONSIN	10 votos	CONNECTICUT	7 votos
UTAH	6 votos	ILLINOIS	20 votos	NUEVA JERSEY	14 votos
MONTANA	3 votos	TENNESSEE	11 votos	DISTRITO DE COLUMBIA	3 votos
WYOMING	3 votos	MISISIPI	6 votos	DELAWARE	3 votos
COLORADO	9 votos	INDIANA	11 votos	MARYLAND	10 votos
NUEVO MÉXICO	5 votos	KENTUCKY	8 votos	VIRGINIA	13 votos
DAKOTA DEL NORTE	3 votos	ALABAMA	9 votos	VIRGINIA OCCIDENTAL	5 votos
DAKOTA DEL SUR	3 votos	FLORIDA	29 votos	CAROLINA DEL NORTE	16 votos
NEBRASKA	5 votos	MICHIGAN	16 votos	CAROLINA DEL SUR	9 votos
KANSAS	6 votos	OHIO	18 votos	GEORGIA	15 votos

Fuente: Beistegui, M. (2012). Los 'estados llave'. [Tabla]. Recuperado de <https://www.eitb.eus/es/elecciones/elecciones-estados-unidos/detalle/899977/elecciones-eeuu--los-estados-claves/> el 16 de agosto de 2018.

Los electores son designados por sufragio universal directo, de acuerdo con las listas elaboradas por cada partido en los distintos estados (Toinet, 1994).

2.1.6 La Elección General

La elección general se lleva a cabo, por lo regular, el segundo martes de noviembre cada cuatro años. Este día, los ciudadanos no votan por su próximo presidente sino por la lista de electores que mejor represente, de acuerdo con el partido, su preferencia electoral.

Las boletas en donde los ciudadanos imprimen su voto portan la inscripción «electores para» que señala las listas de los candidatos al Colegio Electoral agrupados por partido. La lista que obtenga el mayor número de votos ganará todos los electores en ese Estado. Este sistema también recibe el nombre de «*catch-all*» o «*atrapa todo*» (Ginsberg et al., 2011).

Posteriormente, los electores de cada Estado se reúnen en sus respectivas capitales para emitir su voto: uno para presidente y otro para vicepresidente. En este momento, todos los electores votan por el candidato de su partido, quien no lo hace es visto como traidor o deshonesto. Todos los votos recaudados son sellados y enviados el 6 de enero siguiente hacia el Senado, en donde, el presidente de dicha Cámara, los abre y lee ante el Congreso.

Para ganar la presidencia, es necesario que algún candidato obtenga la mayoría absoluta de los votos –es decir, la mitad más uno- que en este caso, son al menos 270 votos. En caso contrario, la elección será decidida por la Cámara de Representantes mediante la votación de cada Estado, eligiendo así a uno de entre los contendientes que obtuvieron el mayor número de votos en la elección.

Este tipo de sistema abre la posibilidad de que se elija a un presidente surgido de la minoría; ya que cada el número de votos que posee cada Estado está dado en función del número de legisladores que lo representan en el Congreso y no por número de habitantes.

2.2 El modelo de Comunicación Política en Estados Unidos

2.2.1 La elección del candidato

La sociedad es como un navío, y cada cual tiene que participar en la dirección del timón, según sus fuerzas.

Henrik Ibsen¹⁴

Aunque existen partidos independientes en Estados Unidos, llamados *third parties*, la realidad es que a quienes aspiren a ganar la presidencia del país, no les queda más que esforzarse por lograr la candidatura oficial de alguno de los dos partidos principales: el Partido Demócrata o el Republicano.

Como mencionaré más adelante, las campañas políticas no tienen una duración establecida en la ley norteamericana; sin embargo, podría considerarse que las campañas comienzan desde que un actor político anuncia su intención de contender por nominación de un partido a la presidencia, es decir, antes de que se lleven a cabo las elecciones primarias.

De acuerdo con Ginsberg (2011), se puede hablar de dos tipos de competencia básica para las elecciones primarias -en donde se eligen a los candidatos de cada partido-: la competencia de personalidad y la ideológica.

La competencia de personalidad se refiere a la identificación que puede generar un candidato o candidata con grupos, por ejemplo, en las elecciones primarias del Partido Demócrata, los pre-candidatos a la presidencia eran Hillary Clinton y Bernie Sanders. Mientras que Sanders -quien se autoproclamó como socialista- conectó más con el electorado joven por sus propuestas de hacer una «'revolución pacífica' para terminar con el control económico que las grandes corporaciones tienen sobre el país» (BBC, 2016), Hillary Clinton recibió el apoyo de grupos de mujeres menores de 50 años, así como de latinos (Notimex, 2015).

¹⁴ Ibsen, H., *Un enemigo del pueblo*, 1882.

La competencia ideológica suele ocurrir cuando una facción del partido decide que no se comprometerá con algunos principios del partido como estrategia electoral, para diferenciarse de los demás candidatos; por ejemplo, siguiendo el caso Clinton-Sanders, Hillary Clinton representaba a la izquierda moderada, mientras que Sanders fue más radical en sus propuestas al plantear incrementos de impuestos a quienes más recursos tenían.

2.2.2 La imagen del candidato

Los procesos electorales en EE.UU., desde finales de la década de 1960, han adoptado las estrategias del *marketing* comercial en las campañas políticas, lo que ha generado que la imagen del candidato sea uno de los aspectos esenciales en el desarrollo de las campañas.

En las campañas políticas modernas, es cada vez más común que los candidatos asistan a programas de televisión diferentes a los noticieros, como los *talk-shows*¹⁵, programas nocturnos de comedia, incluso MTV¹⁶, pues los estrategias de *marketing* político en ese país han descubierto que los programas de entretenimiento le permiten a los candidatos ser vistos por posibles electores que no se interesen en el contenido de las campañas; asimismo, logran que la audiencia conozca el lado humano de los candidatos (Ginsberg et al., 2011). El primer candidato en recurrir a este tipo de programas como parte de su estrategia de campaña fue Richard Nixon en 1968.

Otro de los elementos principales en las campañas políticas modernas es la vestimenta -desde la selección de ropa como los colores-, el peinado de los candidatos, sus expresiones faciales y todo aquello que pueda ser incluido en el lenguaje no verbal. Si bien es posible distinguir estos elementos visuales en los carteles de los candidatos, en sus eventos de campaña (*rally*), cuando acuden a

¹⁵ Programa televisivo de entrevistas o debates. Entre los más populares en EE.UU están 'Saturday Night Live', 'The Ellen DeGeneres Show' y 'The Tonight Show Starring Jimmy Fallon', entre otros.

¹⁶ MTV (inicialmente un acrónimo de Music Television) es una cadena estadounidense de televisión por cable, originalmente establecida en 1981 por Warner-Amex Satellite Entertainment, propiedad de Viacom desde 1985.

entrevistas en los medios de comunicación o cuando emiten algún discurso, los momentos cumbre en toda campaña política son los debates.

2.2.3 La duración de las campañas

En Estados Unidos no existe un periodo definido para la realización de campañas electorales. Paradójicamente, en el sistema electoral de dicho país, las campañas pueden ser tan largas como un mandato presidencial; por ejemplo, para las elecciones de 1984, el candidato Mondale había empezado a hacer campaña desde la victoria de Reagan en 1980, cuatro años antes (Toinet, 1994).

Asimismo, los aspirantes a ser candidatos presidenciales, tampoco se presentan como tales al mismo tiempo: aquellos que gozan de gran popularidad y aceptación del electorado, tienden a hacerlo más pronto que aquellos que no, lo cual les otorga cierta ventaja.

Para las elecciones de 2016, Hillary Clinton había anunciado su intención de contender por la presidencia en 2007, desde que era senadora por el estado de Nueva York. En 2008 intentó obtener la candidatura por el Partido Demócrata, pero perdió contra Barack Obama; sin embargo, el 12 de abril de 2015 anunció nuevamente su intención a través de un video un YouTube y en 2016 obtuvo la candidatura oficial del partido.

Por su parte, Donald Trump dio el anuncio de su candidatura el 16 de junio de 2015 en Nueva York. En su discurso prometió la construcción de un muro en la frontera con México y acusó al gobierno mexicano de enviar criminales a Estados Unidos (Bassets, 2016a); con ello logró dar el primer golpe mediático de su campaña y ganar seguidores.

En todo caso, los aspirantes a la presidencia por cualquiera de los dos partidos más grandes del país, tienen que someterse al escrutinio de las elecciones primarias para ganar la nominación oficial del partido; por lo tanto, quien quiera participar en la contienda, debe anunciar su postulación a más tardar en diciembre del año anterior a la elección general, antes de que se celebre la primera elección

primaria, la cual se lleva a cabo en febrero del año presidencial en New Hampshire (Toinet, 1994).

En conclusión, los candidatos a la presidencia tienen un mínimo de un año para hacer campaña y no existe ninguna ley que limite este tiempo. Por tradición se dice que las campañas comienzan el Día del Trabajo -que en EE.UU. se celebra el primer domingo de septiembre- pero lo cierto es que de manera un tanto subrepticia comienzan desde que los aspirantes anuncian su candidatura.

2.2.4 El financiamiento de las campañas

El financiamiento de las campañas es una parte esencial de las mismas, ya que se logra a través de donaciones de individuos, grupos y PACs (*Political Action Committees*). Así como la organización de elecciones resulta un proceso confuso por la variación entre cada estado del país, lo mismo sucede con el financiamiento de las campañas, ya que varía en cada proceso electoral tanto federal como local.

Antes de 1970, prácticamente no había regulación efectiva sobre financiamiento de campañas, salvo los límites a contribuciones y gastos que ocasionalmente aprobaba el Congreso y que no siempre se hacían efectivos. Con el surgimiento de la televisión como plataforma masiva para las campañas políticas, se agudizó la preocupación por evitar que los candidatos representaran los intereses de sus patrocinadores por encima de los de la ciudadanía, por lo que en 1971 el Congreso expidió la Ley de Campañas Federales (*Federal Election Campaign Act- FECA*), reformada en 1974 para establecer límites a las contribuciones a campañas y se creó la Comisión Federal Electoral (FEC, por sus siglas en inglés) (Cicero, 2016).

Por lo anterior, explicaré en un cuadro los principales elementos a considerar para el financiamiento de las campañas:

Figura 5. Regulación Financiera de las Campañas Federales

<p>Sobre las contribuciones</p> <p>Un individuo puede contribuir con hasta US \$2, 700 por elección a cualquier candidato. Asimismo, puede contribuir con hasta US \$33, 400 al año a cualquier Comité Nacional de Partido y con hasta US\$5, 000 al año a un <i>Political Action Committee</i> (PAC)</p>
<p>Political Action Committee (PAC)</p> <p>Cualquier corporación, sindicato, asociación u organización puede formar un PAC. Los PACs pueden contribuir a un máximo de 5 campañas (5 candidatos) con hasta US \$5, 000 por elección.</p>
<p>El dinero de los Partidos Nacionales</p> <p>Los partidos nacionales no pueden transferir el dinero recaudado para las campañas a ninguna organización estatal del partido.</p>
<p>Otros gastos</p> <p>Están excentos de pagar impuestos aquellos grupos que recolecten dinero para la movilización del voto así como para la defensa de alguna causa. Los PACs están excentos de pagar impuestos y pueden gastar hasta la mitad de sus fondos en la defensa de asuntos políticos sin declararlos a sus donadores. Asimismo, los PACs pueden juntar y gastar recursos sin límite en publicidad política.</p>
<p>Elecciones Presidenciales</p> <p>Los candidatos en las elecciones primarias pueden recibir financiamiento federal si reúnen al menos US\$5, 000 en 20 estados. El dinero recolectado debe ser en contribuciones menores de US\$250 El monto recolectado por los candidatos será igualado por el Gobierno Federal. Los candidatos que acepten financiamiento público en las elecciones primarias se deben adherir a un límite de gastos que equivale a 10 millones de dólares más el ajuste del costo de vivienda. Asimismo, no deberán gastar más dinero que el asignado por el gobierno. Los partidos independientes (<i>third parties</i>) podrán recibir sólo una parte del financiamiento público que se le otorga a los grandes partidos.</p>
<p>Comisión Federal Electoral - <i>Federal Election Commission</i> (FEC)</p> <p>Es una comisión compuesta por seis miembros, los cuales supervisan las elecciones federales, coleccionan y publican los gastos de campaña en cada periodo electoral e investigan presuntas violaciones a la Ley Federal de Financiamiento de Campañas (<i>Federal Campaign Finance Law</i>).</p>

Fuente: Ginsberg, B., et al. *We the people [Tabla]*, p.390

*Traducción propia. Datos actualizados al 2016 de acuerdo con la Comisión Federal Electoral (FEC).

2.2.5 ¿Qué son los *Political Action Committees* (PAC)?

De acuerdo con la Comisión Federal Electoral (FEC, por sus siglas en inglés), los Comités de Acción Política (PAC) así como las organizaciones civiles que

participan en el desarrollo de las campañas políticas de manera independiente al partido o al candidato, se definen de la siguiente forma:

- A. Un *Political Action Committee* (PAC) es un grupo organizado con el propósito de recolectar y gastar recursos a favor o en contra -publicidad negativa- de un candidato. Hay dos tipos de PACs:
 - 1. Fondos separados (*SSF- Separate Segregate Funds*): Son aquellos comités establecidos y administrados por empresas, organizaciones de miembros y asociaciones empresariales. Estos comités solo pueden recibir contribuciones de patrocinadores empresariales. Asimismo, a los trabajadores miembros de un SSF se les descuenta un porcentaje de su sueldo para financiar este tipo de PAC.
 - 2. Comités desconectados (*Nonconnected committees*): Estos comités no poseen ningún vínculo con empresas por lo que son libres de recibir contribuciones del público en general.
- B. *Super PAC*: Formalmente son conocidos como comités independientes. Un *super PAC* puede recolectar cantidades ilimitadas de dinero de empresas, organizaciones e individuos y puede gastar de igual forma a favor o en contra de cualquier candidato. Los *super PACs* están obligados a entregar reportes periódicos de sus actividades a la Comisión Federal Electoral (FEC).
- C. Grupos de Bienestar Social (*Social Welfare Groups*): Están regulados bajo la sección 501 (c) (4) del Código Federal de Impuestos. Se definen como organizaciones civiles u organizaciones sin fines de lucro que operan exclusivamente para la promoción del bienestar social. Sólo pueden ser miembros los empleados de empresas registradas o los trabajadores del municipio al que representan. Los ingresos generados únicamente pueden ser utilizados para caridad, educación y propósitos recreativos. Estas organizaciones no necesitan declarar sus gastos a los donadores.

Durante las elecciones primarias, Hillary Clinton encabezaba la lista de recaudación de fondos entre todos los candidatos de ambos partidos: había reunido, hasta fines de marzo, US\$13 millones en bufetes de abogados; además recibió poco más de US\$3,7 millones de los sectores de títulos de valores e inversión,

US\$889,000 de bancos comerciales y casi US\$1,3 millones de otros sectores financieros.

Por su parte, el también demócrata Bernie Sanders, obtuvo la mayor parte de sus recursos a través de donaciones de desempleados. Logró reunir US\$14 millones en pequeños montos menores a US\$200.

El entonces candidato republicano Donald Trump aprovechó la atención que recibió de los medios desde el anuncio de su candidatura por sus polémicas declaraciones para obtener publicidad 'gratis'. Su campaña recaudó casi US\$35 millones de los cuales 27% correspondían a donantes individuales.

Ted Cruz, quien contendía con Trump por la nominación republicana, obtuvo donaciones de su estado de origen en proporción mayor que sus contrincantes. De acuerdo con la BBC (2016), su campaña reunió el 43% de sus donaciones de personas en Texas. Esas donaciones procedían de una amplia gama de industrias, incluyendo empresas tradicionales de ese estado del sector del petróleo, el gas y la agricultura. Entre sus principales donantes están los hermanos Wilks, Dan y Farris -fundaron una empresa de *fracking* Frac Tech y aprovecharon el auge del sector de energía de Texas antes de vender la compañía en 2011- quienes donaron a la campaña más de US\$59 mil y US\$15 millones para un super-PAC que apoyaba a Cruz.

Al final de las campañas, en vísperas del día de la elección, los candidatos habían recaudado un total de US\$786 millones la demócrata Hillary Clinton y US\$429 millones Donald Trump (Zubak-Skees, 2016).

2.3 El papel de los medios de comunicación en las campañas políticas

Los medios son esenciales para la formación de la opinión pública, en la nación moderna de dos maneras: diseminan la información que permite que los miembros del público se formen opiniones y transmiten a los políticos una imagen de cuál es la opinión pública, dándole así a esta una fuerza que de otra manera no tendría....

Gladys Engel Lang¹⁷

En la era de la información en la que nos encontramos, ninguna campaña política podría tener éxito con el solo hecho de que el candidato se comunique con los electores a través de largos discursos en las plazas públicas o con conversaciones personales con sus simpatizantes. Para que el mensaje de una campaña logre llegar a grandes distancias y alcanzar grandes audiencias, necesita de los medios de comunicación.

Asimismo, la información que porporcionan los medios de comunicación es un elemento esencial para que los ciudadanos puedan tomar una decisión informada y reflexionada para elegir a sus representantes en una democracia; por ello es importante que la prensa sea libre y no esté influenciada por los intereses de políticos o de gobiernos.

Por lo anterior, Brian McNair (2011) sugiere que, en un sentido ideal, los medios de comunicación deberían poseer cinco características:

1. Informar a los ciudadanos lo que sucede en su interior (lo que podría considerarse como 'vigilancia' o 'monitoreo' de las funciones de los medios)
2. Educar sobre la importancia y el significado de los 'hechos' (esta característica explica la importancia de la seriedad con la que algunos

¹⁷ Engel Lang, G. *Los medios y el Watergate*, 1986.

periodistas protegen su objetividad al momento de realizar sus investigaciones)

3. Los medios deberían generar una plataforma que permita el debate político para ayudar en la formación de la opinión pública y que esta, a su vez, alimente también el debate político. Aquí se incluye la posibilidad del *disenso*, sin el cual la noción del *consenso* democrático carece de sentido.
4. Los medios deberían ser críticos con el gobierno y las instituciones políticas. La opinión pública tendría más relevancia si estuviera influenciada por una realidad política objetiva; sin importar quien ostente el poder, debería poder ser sometido al escrutinio público.
5. Los medios de comunicación en las sociedades democráticas deben servir como un canal para la defensa de puntos de vista sobre política. Los partidos políticos necesitan un espacio para exponer la articulación de sus políticas y programas ante la audiencia y los medios deben estar abiertos a ello.

Para que estas características puedan ser logradas, es necesario que el discurso en los medios de comunicación sea comprensible por todos los ciudadanos; además debe ser veraz y reflejar las intenciones de quienes lo pronuncian. En suma, dice McNair, la democracia supone un estado abierto en el cual los ciudadanos pueden participar en la toma de decisiones, así como tener acceso a los medios de comunicación y otras fuentes de información que les ayuden a tomar dicha decisión (McNair, 2011).

En el contexto estadounidense, la Primera Enmienda de la Constitución garantiza la libertad de prensa, pues la considera como una condición esencial para la democracia (Ginsberg et al., 2011). A partir de la década de 1950, la llegada de la televisión marcó una importante transformación cultural, que cambió las formas de interacción social.

Asimismo, el progresivo desarrollo de los medios de comunicación, así como la llegada de las nuevas tecnologías de la información (NTIC) permiten que los individuos se encuentren cada vez con mayores posibilidades de adquirir

información y contenido simbólico de otras fuentes que no sean personas con las que interaccionan directamente en su vida diaria (Thompson, 1998).

La característica principal de esos medios de comunicación es que son sensibles a personas que están situadas en un tiempo-espacio diferente; es decir, que el desarrollo de los medios de comunicación permiten cada vez más la acción a distancia. En el caso de internet, basta con que un individuo tenga acceso a un ordenador o dispositivo móvil con conexión para que pueda estar enterado de lo que pasa en el mundo e interactuar con esa información. Esta posibilidad favorece la creación de un espacio público en donde interactúan tanto los ciudadanos, como los medios y los políticos.

A continuación analizaré el papel que desempeñan los medios en Estados Unidos; en tanto si representan una herramienta de discusión y expresión libre de opiniones en torno a los temas de interés público para informar a los ciudadanos y alimentar el sistema democrático.

2.3.1 La prensa en Estados Unidos

La prensa, tanto en Estados Unidos como en el mundo entero, tiene la principal característica de ser un medio en donde los reporteros y editorialistas producen su propio contenido: los reporteros acuden al lugar de los hechos y describen lo que pasó con sus propias palabras o realizan investigaciones a cerca de temas de interés público. Esto implica que los periodistas son quienes deciden qué acontecimientos se convertirán en noticia. Es por esta razón que los políticos, así como intentan persuadir y convencer al electorado, también se preocupan por anticipar la actitud de los medios de comunicación y, cuando es posible, influir en ellos (Mazzoleni, 2010).

Aunque los periódicos no son la fuente principal de información entre los ciudadanos estadounidenses, la prensa escrita es importante por tres razones fundamentales: La primera razón es que los medios audiovisuales basan su contenido principalmente en los periódicos de mayor prestigio, como el *New York*

Times, *Washington Post*, etcétera; por lo tanto, podría decirse que los periódicos influyen en gran medida en la creación de la agenda de los medios o *agenda setting*. En segundo lugar, los medios impresos tienden a dar una descripción más profunda y detallada de los hechos por lo que proporcionan un mejor contexto para elaborar un análisis de los mismos. Finalmente, la tercera razón es que los periódicos y los medios impresos son la fuente principal por la que se informan los ciudadanos con mayor nivel educativo y con mayor influencia en el país (Ginsberg et al., 2011).

Lo anterior implica que, como menciona McCombs, la selección diaria y el juego de noticias de los medios de comunicación puedan llegar a influenciar el marco de referencia de los votantes en cuanto a su visión de la política y los procesos que se llevan a cabo dentro de ella, pues al destacar ciertas cuestiones e ignorar otras, los medios de comunicación pueden crear en la mente de los ciudadanos la agenda que marca el curso de las campañas políticas (McCombs, 1986).

Además, en el marco legislativo en Estados Unidos, en cuanto a la discusión entre la neutralidad de los medios y la libertad de expresión, se encuentra una variante esencial en relación con México pues, desde la derogación de la Doctrina de Imparcialidad (*Fairness Doctrine*)¹⁸ en 1987, los medios de comunicación y los funcionarios públicos pueden emitir una postura libre ante temas de interés público tales como qué candidatura a la presidencia apoyar en las elecciones; esto como defensa a la libertad de expresión de los medios de comunicación.

A partir de entonces, de acuerdo con la tradición estadounidense, los medios publican antes o durante la campaña un comunicado llamado «*endorsement*» en donde generalmente detallan si apoyarán -o no- a algún candidato y las razones de su decisión. Por tradición también, los periódicos más importantes en el país como

¹⁸ La Doctrina de Imparcialidad (*Fairness Doctrine*) fue aprobada en 1927 y permitía la intervención del Estado en la promoción de una cobertura justa y equitativa en temas controversiales y de interés público por parte de los medios de comunicación, con la intención de favorecer el debate entre posturas contradictorias. Esta doctrina se derogó porque sus detractores argumentaron que atentaba contra la libertad de expresión luego de que John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson la utilizaran con fines de autopromoción de las políticas creadas durante su gobierno (Matthews, 2011).

el *New York Times* o el *Washington Post* apoyan generalmente a los demócratas, como se verá más adelante.

2.3.2 Televisión: el medio por excelencia

De acuerdo con estudios recientes, la televisión continúa siendo el medio por excelencia a través del cual los ciudadanos en Estados Unidos se informan en temas de política: el *PEW Research Center* declaró que en 2016 el 24% de la población se informó principalmente a través de la televisión, mientras que el segundo medio más popular fueron las redes sociales con un 14% (Gottfried, Barthel, Shearer, & Mitchell, 2016).

Durante la época electoral en Estados Unidos, la televisión juega un papel muy importante principalmente programas de noticias y de entretenimiento. En aquel país, desde hace algunas décadas a la fecha, es cada vez más común que los candidatos asistan a programas nocturnos de comedia, como Jay Leno, David Letterman -quien hoy posee una transmisión especial en Netflix vía *streaming*- o el famoso *Saturday Night Live* (SNL).

Como mencioné anteriormente, este tipo de programación le permite a los candidatos mostrar una faceta más natural o ‘humana’ de lo que muestran el resto del tiempo durante su campaña, por lo que logran cautivar en mayor medida al público joven y a aquellos que no están interesados en seguir la seriedad que representan las propuestas.

Un ejemplo de lo anterior puede observarse durante la campaña presidencial de 2016, en donde el actor Alec Baldwin representó el personaje de Donald Trump en una sátira política que remarcaba y aumentaba la hilarante personalidad del entonces candidato.

Aunque el programa se volvió muy popular dentro y fuera de Estados Unidos, a Trump no le gustó la forma en que Baldwin lo imitaba, por lo que escribió en su cuenta de Twitter que el programa debería ser «cancelado» pues, según él, SNL formaba parte de una conspiración que quería sabotear su candidatura. Sin

embargo, Trump había asistido tiempo antes como invitado al programa y, en su misma cuenta, declaró que había sido una «gran noche».

SNL realizó sketches de los momentos decisivos en la campaña, como fueron los debates, el día de la elección y las declaraciones de Donald Trump como presidente electo. Es posible que la información del programa, en su carácter de comedia, no fuera del todo real -más bien era exagerada-, pero para entender el humor de los actores y del contenido, era necesario estar informado.

Asimismo, la publicidad pagada en televisión es fundamental en las campañas electorales en Estados Unidos. Éste es uno de los principales factores que explican el papel clave de la forma de financiamiento de las campañas y, por tanto, la capacidad de los grupos de presión para influir en los políticos estadounidenses.

2.3.3 Radio: la guerra de los mundos

Los programas de entretenimiento en la radio también han tenido un impacto en la percepción pública de los candidatos y sus campañas. Un ejemplo es el programa de Rush Limbaugh que se inclina por los republicanos y los conservadores. Tuman (2008) menciona que la audiencia del programa de Limbaugh era de 14 millones de oyentes en 2005, lo que representa la mayor audiencia para programas con ese formato hasta entonces.

El programa de Limbaugh se declaró abiertamente conservador; de hecho, su éxito en el programa se debió en gran parte a que, con el formato de programa hablado, renovó parte de la programación que se transmitía en la frecuencia AM en la radio nacional.

Los científicos conductistas atribuyen la idea de la manipulación de los medios a fechas anteriores a la televisión. A través de la radio se transmitieron las «charlas junto al fuego» de Franklin D. Roosevelt, asimismo se experimentó con sonidos que evocaban imágenes como la icónica emisión de Orson Wells sobre la

invasión desde Marte que sembró pánico real entre los espectadores que no lograron distinguir la ficción de dicha transmisión (McCombs, 1986).

En la actualidad, por lo general en Estados Unidos, no hay ninguna restricción para que un líder de opinión o personaje famoso exprese su preferencia política e invite a votar por un candidato. Incluso los personajes famosos se adhieren a las campañas y es común que ofrezcan conciertos, compongan canciones o realicen videos a favor de algún candidato.

2.3.4 Los medios digitales: conectar, compartir

A partir de la década de 1990, en donde se popularizó el uso de la *World Wide Web* (www), internet ha significado un avance, no sólo en cómo se llevan a cabo las campañas políticas o en el ejercicio político en sí, sino también en la cultura política y en la participación ciudadana: cada vez un mayor número de personas se involucra activamente en la discusión de los temas públicos con los medios de comunicación y con los actores políticos, ya sea a través de redes sociales, *blogs* o sitios *web*.

Cabe señalar que internet no ha transformado radicalmente las relaciones sociales, ni el ejercicio político o la participación ciudadana, sino que es una herramienta que ha ayudado a un mejor ejercicio de estas acciones preexistentes, ofreciendo acelerar procesos y acortar distancias; es decir, los actores sociales continúan realizando manifestaciones en la vía pública, pero la existencia de internet puede mejorar la organización entre los asistentes, así como la coordinación de las demandas, la seguridad, etcétera.

Para las campañas políticas contemporáneas, internet a contribuido en mejorar su eficacia: ha mejorado la distribución de los mensajes, ayudando a que lleguen a más personas en el menor tiempo posible, además de facilitar a los ciudadanos el proceso para contribuir con sus donaciones a la campaña de su preferencia.

Gracias a internet, los ciudadanos tienen la oportunidad de acceder a la información de las campañas tanto de manera seria, académicamente hablando, como de manera interactiva: existen páginas o *blogs* realizados por organizaciones, investigadores, grupos de campaña o individuos -dependiendo la calidad y el objetivo- que funcionan como el *Tinder*¹⁹ del voto; es decir, ayudan a los ciudadanos a encontrar aquel candidato o candidata con quien tenga afinidad, o compartan los mismos intereses.

Estas páginas funcionan de la siguiente manera: previamente se realiza una encuesta a los candidatos para moldear sus perfiles, o se hace una investigación a través de sus propuestas, posteriormente se presenta un cuestionario que el ciudadano debe contestar y, de acuerdo con sus respuestas, el sistema lo ubica con el candidato o el partido con el que más respuestas similares tuvo. En México existe, por ejemplo, la plataforma digital de Voto Informado de la UNAM; mientras que en Estados Unidos podemos encontrar sitios como *isidewith.com*; *politicalcompass.org*; *8values.github.io* y *fee.org*, además de los *fact checkers* cuyo objetivo es verificar la información emitida por los candidatos y los medios de comunicación.

Una de las principales aportaciones que ha tenido internet con las campañas políticas es el mecanismo para buscar financiamiento. En Estados Unidos es muy común la práctica del *e-mailing*, es decir, el uso de correo electrónico para pedir contribuciones, así como para reproducir información sobre eventos de la campaña (Kreiss, 2015).

Como detallaré más adelante, la incursión de internet en las campañas políticas comenzó con el uso del correo electrónico como medio de comunicación entre los votantes y las campañas de Bill Clinton y Bob Dole en 1996. En este mismo año se desarrollaron los primeros sitios *web*, los cuales sólo contenían información básica de cada candidato y de su campaña.

En las siguientes campañas, las estrategias de comunicación a través de internet se fueron perfeccionando: en el 2000 se avanzó hacia la posibilidad de

¹⁹ *Tinder* es una red social cuyo fin es ayudar a los usuarios a encontrar pareja vía *online*.

interacción de los candidatos con el electorado a través de las redes sociales, que se usaron por primera vez para atraer voluntarios, organizar movilizaciones y pedir financiamiento; sin embargo, se realizó a una escala muy baja aprovechando las pocas herramientas que había entonces.

La estrategia en internet de Howard Dean en 2003, fue la antesala al éxito que tienen hoy en día las campañas en redes, pues fue la primera en reunir una importante suma a partir de pequeñas donaciones solicitadas en internet; asimismo logró convertir su campaña en un movimiento anti-guerra conocido como 'netroots'. Sin embargo, el conflicto bélico que Estados Unidos enfrentaba contra Irak y la reciente captura de Saddam Hussein en ese entonces fueron factores importantes que impidieron su victoria.

Cabe agregar que, en las siguientes campañas presidenciales, Obama retomó elementos esenciales de la estrategia de Dean y los mejoró: no sólo utilizó redes sociales para reunir fondos, voluntarios y votos, también agregó mensajes SMS e incluso se introdujo a las plataformas de videojuegos como *Xbox*; su slogan de campaña fue conocido por el mundo entero: '*Yes, we can*'.

Lo que quiero destacar en este apartado es cómo el desarrollo de internet y la tecnología han abonado al ejercicio de las campañas políticas extendiendo su eficacia y bajando los costos. En las elecciones de 2016, no sólo se utilizaron las redes sociales como herramienta de interacción con el ciudadano elector, sino también sirvieron para conocer los gustos y preferencias de los electores, segmentar esa información por zonas y generar una estrategia mucho más precisa, lo cual se conoce como *big data*.

Capítulo 3. Aspectos contextuales en las campañas políticas en Estados Unidos: de la era pre-digital a la digitalización de las campañas.

3.1 El inicio de las campañas políticas: las campañas premodernas

Hace ochenta y siete años, nuestros padres hicieron nacer en este continente una nueva nación concebida en la libertad y consagrada en el principio de que todas las personas son creadas iguales.

Abraham Lincoln²⁰

Como se podrá apreciar en este capítulo, el desarrollo de los medios de comunicación es paralelo al desarrollo de las campañas políticas en Estados Unidos y en el resto del mundo occidental. Desde su creación como nación independiente, en Estados Unidos se estableció la costumbre de celebrar elecciones para los principales cargos públicos: desde la elección del *sheriff* local, pasando por la de alcalde o juez, hasta la de presidente del país.

En un principio esta práctica estaba ligada con la obligación de emplear métodos de relaciones públicas aplicadas a la política con respecto a un cargo público de elección popular, y gracias a la existencia de un poder ejecutivo fuerte cuya elección se realiza vía sufragio universal en dos fases (elecciones primarias-elección general), esta práctica se fue reforzando y mejorando con cada proceso electoral.

De acuerdo con Pippa Norris (2001), el análisis de los procesos de modernización de las campañas políticas, principalmente en los países

²⁰ Lincoln, Abraham, *Discurso de Gettysburg*, 19 de noviembre de 1863.

occidentales, está dado por una cronología histórica que la autora clasifica en: **campañas electorales premodernas, modernas y posmodernas.**

Las **campañas electorales premodernas**, a las que se refiere el título de este apartado, corresponden a la época comprendida entre mediados del siglo XIX y 1950. Pippa Norris sostiene que las características principales de las campañas premodernas consistían en la celebración de mítines de las organizaciones locales de los partidos, así como en formas directas de comunicación: visitas personales de los miembros de los partidos a los ciudadanos y el contacto directo entre candidatos y votantes.

En Estados Unidos, durante el siglo XIX, las campañas políticas -que aún no se consideraban como tal- consistían en motivar a los ciudadanos a votar a través de escritos en panfletos, *posters* y discursos en plazas públicas (McNair, 2011). El avance del ferrocarril sumó al desarrollo de la comunicación política entonces, ya que los candidatos a la presidencia recorrían grandes distancias por esta vía para ir al encuentro de sus electores. Es en este escenario en donde se llevaron a cabo varios de los discursos más importantes de Abraham Lincoln, antes y durante su mandato presidencial, a favor de la libertad y la igualdad de los hombres en la época en donde la esclavitud estaba presente (Maarek, 1997).

El siglo XX se caracteriza por la aparición de los medios de comunicación masivos y por el desarrollo de técnicas especializadas para llevar a cabo campañas políticas. En 1920 se pusieron en marcha las primeras emisoras de radio y cuatro años después, en 1924, John W. Davis y Calvin Coolidge fueron los primeros políticos en comprar espacios de emisión para transmitir sus discursos.

Fue en aquella época también, en 1928, cuando aparecieron los primeros *spots* en radio por iniciativa del Partido Republicano: se llevaron a cabo las «charlas junto al fuego» del entonces presidente Roosevelt en donde el mandatario le comunicaba regularmente a los ciudadanos el curso de sus actividades. Asimismo, Roosevelt fue el primero en encargarse de la realización de encuestas de opinión con el fin de medir la eficacia de sus mensajes.

3.2 La era pre-digital de las campañas políticas: las campañas modernas

Confiad plenamente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, que os diga como sentaros, cuales son vuestros mejores ángulos o qué hacer con vuestro cabello. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error.

Richard Nixon²¹

De acuerdo con distintos investigadores de la comunicación política, la década de 1950 marcó el comienzo del *marketing* político moderno en Estados Unidos (Ferry et al., 1995; Maarek, 1997; Norris, 2001; Gerstlé, 2005; Mazzoleni, 2010). Según la clasificación de Pippa Norris, las **campañas modernas** se sitúan en el auge televisivo; además, en este periodo se comenzó a hablar propiamente de una adaptación profesional de técnicas de *marketing* político, «lo que otorgó un papel más relevante a los expertos en relaciones públicas, los profesionales de la comunicación y la información, de la publicidad, la redacción de discursos y la investigación de mercados» (Norris, 2001: 14).

Como mencioné anteriormente, el auge de la televisión generó que, para campañas políticas modernas, la imagen se volviera un recurso fundamental que los expertos debían atender; asimismo, este contexto contribuyó a aumentar la espectacularidad de las campañas. Los anuncios políticos en televisión, las transmisiones en vivo de los discursos políticos, los debates entre candidatos, así como las imágenes y la cobertura televisiva de los conflictos bélicos producto de la Guerra Fría que aconteció en ese periodo, se volvieron, de cierta forma, el emblema que caracterizó la modernidad.

²¹ Nixon, R., *Declaraciones a la prensa después de haber perdido el primer debate contra Kennedy*, 1960.

En 1952, por primera vez los dos partidos principales -republicanos y demócratas- consagraron un presupuesto especial para la comunicación política de la contienda electoral: el Partido Republicano recurrió, en apoyo a la candidatura de Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne) y contrató a Thomas Rosser Reeves jr. de la Ted Bates Agency (Maarek, 1997).

El comienzo de los estudios en torno al *marketing* político moderno estuvo marcado por los estudios de Lazarsfeld en 1940, del curso de las campañas presidenciales en el distrito de Erie, en Ohio, en donde «quedó demostrado que los contactos personales directos -y no la información de los medios de comunicación- fueron los estímulos más importantes en los cambios de opinión» (Lazarsfeld, Barelson, & Gaudet, 1968) entre aquellos votantes que cambiaron su intención de voto al final de la contienda. Este estudio es el precursor de los sondeos de opinión, la investigación previa a las campañas en el *marketing* actual y del efecto de los medios en la opinión pública.

La incursión de los primeros debates televisados como parte de las campañas políticas terminaron de conformar la manera en que se desarrollarían las campañas políticas modernas hasta nuestros días. A partir de entonces, el *marketing* político entró en una etapa de desarrollo «maduro», por llamarlo de alguna forma, y la televisión se estableció como fuente principal de información y entretenimiento; esto permitió que, en lugar de agregar elementos al ejercicio de campañas políticas, la intención fuera perfeccionar las técnicas empleadas anteriormente.

La contienda electoral de 1960, entre Richard Nixon del Partido Republicano y John F. Kennedy del Demócrata resulta paradigmática no sólo en el ejercicio del *marketing* político sino también para la concepción de la comunicación política y los valores mismos de la democracia. Los debates representan un ejercicio dialógico en el que se exponen diferentes puntos de vista y se confrontan con el fin de informar al electorado y contribuir en la toma de de decisiones políticas de los ciudadanos. Asimismo, el electorado tiene la posibilidad de analizar el evento más

allá del discurso, pues puede advertir elementos no verbales en la conducta de los candidatos, como su manera de vestir, la seguridad con la que se expresan, la confianza que depositan en sí mismos, etcétera.

Kennedy, por ejemplo, fue el primer político de gran relieve que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar frente a las cámaras de televisión (Maarek, 1997); por su parte, aunque la idea de realizar los debates televisados fue de Nixon, el candidato republicano priorizó el discurso y descuidó su imagen, lo que lo colocó en desventaja frente a su joven adversario.

Nixon produjo una mala impresión en el primer debate: padecía de una inflamación en la rodilla y se notaba cansado; no tenía un buen maquillaje y parecía estar mal afeitado. Se había confiado en su experiencia y había menospreciado las cualidades de Kennedy, quien en ese entonces no era muy conocido.

Con su derrota en el primer debate, Nixon consideraba que los siguientes serían diferentes y que, al hablar de política exterior -el tema en el que era experto- la situación se volcaría favorable hacia él; sin embargo, ocurrió lo opuesto:

mientras el primer debate fue seguido por unos 70 o 75 millones de personas -cifra hasta entonces nunca alcanzada-, en cambio la audiencia fue bajando más y más en los siguientes debates, ya que la mayoría de los espectadores consideraron suficientes las impresiones recogidas en el primer debate (Maarek, 1997)

Nixon perdió ante Kennedy con una mínima diferencia de 100,000 votos. Es entonces que el primer debate se considera generalmente como la causa de la derrota de Nixon.

Cuatro años después, en 1964, las campañas negativas se apropiaron de la escena política: en el contexto de constantes amenazas nucleares, en época de posguerra y en medio de la Guerra Fría, se presentó el *spot* negativo titulado *Daisy girl spot* o *spot de la margarita* para la campaña de Johnson. Dicho *spot* sólo se emitió una vez, el 7 de septiembre de 1964, en el famoso programa de la CBS, *Monday night at the movies* y recibió una ola de críticas de la audiencia que se decía aterrorizada ante las imágenes y los sonidos estruendosos de estallido de bomba que se mostraron en el *spot*.

El *Daisy girl spot* trataba de lo siguiente: en la escena había un campo de flores en donde se apreciaba una niña que deshojaba cautelosamente una margarita mientras contaba del uno al nueve. Al llegar al diez, la voz de la niña cambia por la de un hombre que comienza una cuenta regresiva, mientras la toma se acercaba poco a poco al ojo de la niña. Cuando la cuenta regresiva termina y la toma está enfocada casi en su totalidad en la pupila de la niña, la escena evoca una gran explosión de bomba atómica, mientras Johnson dice en *voz en off*: «Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir» y finalmente, la leyenda: «Vote por Johnson para presidente. 3 de noviembre».

Lyndon B. Johnson había llegado a la presidencia un año antes, cuando asesinaron a Kennedy, lo que le otorgó además una ventaja para ganar las elecciones. Su victoria fue mayoritaria: ganó en 44 estados de los 50 que componen la nación, además del Distrito de Columbia.

Después de 1970 se agudizó la espectacularización de la política: se comenzaron a utilizar técnicas de cine para la elaboración de *spots* y las personalidades más influyentes del medio artístico comenzaron a dar su respaldo público a los candidatos de su preferencia.

En 1980 contendieron por la presidencia Ronald Reagan y Jimmy Carter. Carter contaba con la ventaja de ser el presidente saliente en busca de la reelección, tenía el apoyo del senador Edward Kennedy y albergaba en sus manos la posibilidad de una espectacular liberación de los 52 rehenes norteamericanos detenidos en Teherán. Reagan, por su parte, encabezaba las preferencias de todos los sondeos de opinión. El último, publicado por *Los Angeles Times*, daba a Reagan el 40% de los votos, contra el 36% para Carter y el 16% para Anderson. El ex gobernador de California contaba también con notable ventaja en todos los sondeos de votos electorales, superando ampliamente los 270 necesarios para ser nombrado presidente (Vilaro, 1980).

La campaña de Reagan tuvo un gran éxito mediático. El *slogan* que la identificaba «*Let's make America great again*» es recordado hasta el día de hoy gracias a que Donald Trump lo replicó casi igual en su campaña en 2016. Debido a que Reagan contaba con un pasado en la actuación dentro del cine hollywoodense, tenía contanto con diversas celebridades del medio artístico como Frank Sinatra, quien además donó US\$4 millones a su campaña y le organizó una fiesta de gala con motivo de su victoria, a la que acudieron personajes como Johnny Carson, Ethel Merman, Jimmy Stewart, Bob Hope, entre otros.

3.3 La era digital de las campañas políticas: las campañas posmodernas

Nunca parecí el aspirante a este cargo con más posibilidades. No comenzamos con mucho dinero ni con muchos avales. Nuestra campaña no fue ideada en los pasillos de Washington. Se inició en los jardines traseros de Des Moines y en los cuartos de estar de Concord y en los porches de Charleston. Fue construida por los trabajadores y las trabajadoras que recurrieron a los pocos ahorros que tenían para donar a la causa cinco dólares, diez dólares, veinte dólares...

Barack Obama²²

La transición de la época moderna a la posmoderna de las campañas políticas estuvo fuertemente influenciada por el fin de la Guerra Fría a finales de la década de los ochenta, en donde, como se mencionó en el capítulo anterior, la tecnología utilizada durante la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría se volvió de uso civil. Los avances tecnológicos más importantes surgidos de aquel contexto son la conexión en red y el internet, los cuales dieron lugar a nuevas formas de pensar y entender a la comunicación y, posteriormente, a la práctica del *marketing* político.

Siguiendo con la clasificación de Pippa Norris, las **campañas posmodernas** surgen a partir de la década de los noventa en adelante. Estas campañas se distinguen por la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación (Mazzoleni, 2010). La imagen, el discurso y los mensajes de las campañas se desarrollan basándose en los resultados de una investigación previa, como los datos de los sondeos y/o *focus groups*; el electorado se segmenta de una forma cada vez más precisa, como parte de la estrategia publicitaria de la campaña política y los ciudadanos indecisos se vuelven el objetivo

²² Obama, B. *Discurso después de ganar la elección presidencial*. Chicago, 2008.

de mensajes especialmente diseñados para persuadirlos de elegir una determinada opción política, tal como se menciona en el capítulo 1.

Las nuevas tecnologías y los medios digitales son de especial importancia para el *marketing* político actual por su capacidad superior a la de los medios de comunicación tradicionales para contactar con un mayor número de electores en menor tiempo, así como para propiciar un intercambio comunicativo entre los actores políticos, medios y ciudadanos. Además, como menciona Mazzoleni (2010), en este periodo, el elector se encuentra menos identificado con los partidos políticos que en los periodos anteriores; lo cual está íntimamente relacionado con la personificación de la política favorecida por el auge de la televisión y la importancia de la imagen del candidato en las campañas políticas, más que del partido en cuestión. Este hecho advierte que, en teoría, la decisión de los electores se vuelve más fluctuante e incluso influenciable.

Para Manuel Castells (2010), la campaña paradigmática que sitúa el estudio del *marketing* político en la era digital, por su éxito nacional e internacional, es la de Barack Obama en 2008. Sin embargo, los antecedentes para que ello fuera posible datan desde 1992, en donde por primera vez se utilizó el correo electrónico como medio de comunicación tanto al nivel del Congreso como en la Presidencia.

Asimismo, en 1996, se diseñaron por primera vez sitios *web* de las campañas de Bill Clinton y el entonces senador de Kansas Bob Dole. Los sitios *web* de estas campañas fueron versiones sencillas en formato HTML que contenían sólo información sobre los candidatos y sus campañas con un diseño muy parecido al de los panfletos que se distribuían en las calles; esta tecnología aún no tenía la capacidad de presentar páginas interactivas (Kreiss, 2015).

Otro antecedente son las campañas para las elecciones primarias en el 2000, las cuales fueron las primeras en comenzar a atraer voluntarios, organizar movilizaciones, pedir financiamiento y difundir mensajes a través de la red. La campaña de Al Gore, por ejemplo, invitaba a sus simpatizantes a crear fondos de pantalla con el logotipo y las propuestas del candidato para que sus seguidores pudieran compartirlos con sus familiares y amigos a través de correo electrónico.

En 2003 Howard Dean realizó una exitosa campaña a través de internet: juntó cerca de 50 millones de dólares entre pequeños donantes (menos de 80 dólares en promedio). Asimismo logró crear un movimiento anti-guerra dentro del partido conocido como '*netroots*', que es una palabra compuesta en donde '*net*' significa 'red' y '*root*' se refiere a la 'raíz' o 'esencia' de alguna cosa; por lo tanto '*netroots*' podría referirse a la raíz o esencia de la red. El movimiento de los *netroots* atrajo atención de los medios, además de financiamiento y voluntarios a la campaña de Dean.

Los elementos anteriores fueron la base para que, en 2008, Barack Obama llevara a cabo una campaña exitosa en redes sociales. Obama retomó la estrategia de Dean, pero potencializada: para el activismo y para recolectar dinero usó masivamente las nuevas tecnologías, los medios sociales de Internet, los mensajes SMS e incluso difundió sus mensajes a través de videojuegos de *Xbox*. Su mensaje de campaña fue conocido por todo el mundo: '*Yes, we can*'.

A pesar de que los estrategas y políticos más experimentados en el ramo se mostraban reticentes a confiar el futuro de las campañas en internet, Bruce Bimber, un investigador de la Universidad de California en Santa Bárbara, mostró en un estudio que en efecto existía una limitada influencia del uso de internet en el comportamiento político; sin embargo, podría resultar efectivo para la recaudación de fondos (Castells, 2010).

La campaña de Obama logró reunir vía *online* un financiamiento aproximado de US\$334, 636, 346 -de un total de 744 millones de dólares- mediante donaciones que no excedían los US\$200 y según las estadísticas publicadas por Chris Hughes, su coordinador de redes sociales, durante los 21 meses de campaña, simpatizantes de Obama crearon 35 mil grupos locales y organizaron más de 200 mil actos de campaña utilizando la plataforma «MyBarackObama.com» (Fraser & Dutta, 2008).

La estrategia de campaña en redes de Obama favoreció la participación de los jóvenes en la elección. Según estadísticas de las encuestas de salida, Obama ganó con aproximadamente el 70% de votos de jóvenes menores de 25 años; mientras que, de acuerdo con el *PEW Research Center*, el 46 % de los

estadounidenses utilizaron internet, correo electrónico o mensajes de texto para informarse, contribuir al debate o movilizar a otros durante la campaña presidencial; de los cuales, el 58% pertenecían al grupo de edad de 18-29 años, mientras que sólo el 20% tenía 65 años o más (Fraser & Dutta, 2008).

La estrategia digital de Obama fue altamente efectiva, no sólo para ganar la presidencia, sino también las primarias internas: mientras la *fan page* de Obama en Facebook contaba con 250 mil miembros, la página de Hillary Clinton tenía 3,200. Posteriormente en la campaña, la página de Obama en Facebook alcanzó más de 2 millones de seguidores, mientras que John McCain tuvo menos de 600 mil; en Twitter, Obama logró reunir más de 112 mil seguidores y McCain 4, 600 mientras que en YouTube quienes apoyaban a Obama subieron más de 1, 800 videos a la plataforma MyBarackObama.com.

Las noticias falsas se hicieron presentes también en la campaña de Obama, pero en menor medida; prevalecieron más los ataques de sus adversarios con información no verificada, por lo que la campaña de Obama desarrolló sitios en internet con el objetivo de desmentir dichas acusaciones.

De acuerdo con Castells, la estrategia de internet que utilizó Obama en su campaña se basó en:

Figura 6. Estrategia de Obama en internet

Estrategia	Descripción
<i>MyBarackObama.com</i>	Plataforma digital con unos 15 millones de miembros
<i>Vote for Change</i>	Una iniciativa de registro de votantes en 50 estados, útil para la recaudación de fondos y la organización política
<i>Obama Organizing Fellows</i>	Becas no remuneradas para formar a estudiantes universitarios en tácticas de movilización para la campaña
<i>Tecnología de financiación centralizada</i>	Obama atrajo a más de 1,5 millones de donantes particulares, más que ninguna otra campaña en la historia. Su sistema de donaciones está informatizado y centralizado, de forma que el personal de campaña dispone de información demográfica, nombres, direcciones, ocupación, modelos de donación y comportamientos de redes sociales. Su <i>web</i> de donantes era tan grande que pudo superar a

*ActBlue*²³ y, por tanto, ser más autosuficiente en cuanto a su base de datos política.

Fuente: Manuel Castells, *Comunicación y Poder*, p. 508.

En resumen, las actividades que realizó la campaña a través de internet fueron: difundir información, establecer interacciones políticas en sitios de redes sociales, vincular dichos sitios *web* con los de la campaña de Obama, avisar a los simpatizantes de las actividades en su zona, proporcionar contraargumentos a los rumores negativos que circulaban en Internet, suministrar información a los medios de comunicación mayoritarios, alimentar los debates en la blogosfera, establecer una relación continua y personalizada con millones de simpatizantes y conseguir un método sencillo y fiable para las donaciones personales de apoyo a la campaña (*para una visión general véase la línea del tiempo del Marketing Político en Estados Unidos del Anexo 1*).

²³ *ActBlue* es una organización tecnológica que data de 2004 cuyo propósito es la recaudación de fondos en internet principalmente para grupos progresistas, así como para el Partido Demócrata.

Capítulo 4. Elecciones presidenciales en Estados Unidos: Análisis de la campaña de Donald Trump

De acuerdo con Manuel Castells (2010) la campaña de Barack Obama constituye un caso paradigmático de la política insurgente en la era de internet debido a su capacidad de reunir a un importante número de ciudadanos que estaban marginados o desencantados de la política de siempre. Para lograrlo, Obama exploró las posibilidades del ciberespacio para reunir fondos para su campaña partiendo de la suma de pequeños donadores; asimismo, a través de plataformas en redes sociales logró obtener el apoyo de las minorías, especialmente de los jóvenes estadounidenses, un sector de la sociedad que generalmente permanece apático en los temas de política no sólo en Estados Unidos.

Sin embargo, Trump representa el reverso de una estrategia igualmente exitosa en la era de internet, en donde el uso de técnicas como el *big data*, la hipersegmentación y la difusión de noticias falsas paralelamente a la posibilidad de los candidatos de usar las redes sociales como plataforma de comunicación, en un momento en el que la mayoría de los medios de comunicación tradicionales apoyaron abiertamente a Hillary Clinton, tuvieron cierta repercusión en la opinión pública.

La victoria de Trump parecía más que lejana: analistas y expertos no creían que pudiera ganar siquiera la postulación oficial de su partido en las elecciones primarias. Su mérito consistió en entender el malestar de los estadounidenses víctimas de la globalización, las clases medias que no han dejado de perder poder adquisitivo en las últimas décadas, quienes han visto cómo la Gran Recesión paralizaba el ascensor social, los que asisten desconcertados a los cambios demográficos y sociales en un país cuyas élites políticas y económicas les ignoran (Bassets, 2016c).

Las palabras que pronunció Donald Trump desde su postulación por el Partido Republicano, los *tweets* que escribió durante el curso de las campañas acusando a los medios de comunicación de manipular la realidad con «*fake news*»,

sus constantes amenazas de construir un muro fronterizo con México y de prohibir también la entrada a musulmanes al país, así como sus ataques racistas y misóginos hicieron eco en los blancos de clase trabajadora —una minoría antiguamente demócrata que competía con otras minorías como los latinos o los negros— y descubrió una corriente racista que aún persiste en un país que anteriormente albergó esclavitud y segregación (Bassets, 2016c).

De acuerdo con lo anterior, el siguiente análisis tiene como propósito responder a la pregunta: ¿Cómo se llevó a cabo la relación entre la cobertura de los medios de comunicación tradicionales y la información generada en redes sociales para el seguimiento de las noticias en torno a la elección presidencial estadounidense de 2016?

La hipótesis que sostengo es que existe una estrecha relación entre el contenido de las noticias falsas en Facebook y los *tweets* emitidos por Donald Trump durante su campaña, lo cual podría incrementar la confianza de los ciudadanos en el contenido de estas fuentes en contraste con la información de los medios tradicionales, especialmente de la prensa nacional.

El presente capítulo muestra un análisis de la cobertura mediática en prensa y redes sociales del curso de la elección general. Quiero hacer hincapié en que, a pesar de que para esta elección se registraron una multitud de candidatos independientes ante la Comisión Federal Electoral (FEC) y también participaron candidatos de los llamados *third parties*, los que tradicionalmente tienen más posibilidades de obtener la victoria son los candidatos de los partidos demócrata y republicano, por lo que se considera al sistema electoral estadounidense como «bipartidista».

Tomando en cuenta lo anterior, enfocaré mi análisis en la figura de Donald Trump por su carácter ya de por sí emblemático y su protagonismo en la cobertura mediática, así como en el contenido de las noticias falsas generadas en Facebook y por el uso que le otorgó a Twitter como medio de expresión de su discurso. Cabe desatacar que, con fines comparativos, en ocasiones también haré referencia a Hillary Clinton.

Para llevar a cabo esta investigación realicé una compilación de los *tweets* realizados por Donald Trump del 21 de julio al 7 de noviembre, los cuales fueron un total de 1039 publicaciones. Asimismo, reuní 159 noticias falsas de Facebook encontradas del 1 de agosto al 8 de noviembre. Posteriormente realicé un análisis cuantitativo de contenido de los datos de ambas plataformas: para Twitter establecí un conteo de palabras para encontrar los temas y actores más mencionados por Trump; para Facebook realicé un análisis del tono de las noticias falsas para identificar el porcentaje positivo, negativo y neutral de las notas referentes a Trump y a Clinton. Finalmente seleccioné las 20 publicaciones con mayor interacción de cada plataforma y establecí una comparación entre ambas para encontrar una posible relación entre lo que Donald Trump publicaba en Twitter y el contenido de las noticias falsas en Facebook con la finalidad de demostrar si se comprueba, o no, la hipótesis planteada en este trabajo.

Cabe mencionar que la exposición sobre la cobertura en prensa está basada en una investigación realizada por la Universidad de Harvard a cargo de Thomas E. Patterson y los datos estadísticos en cuanto al consumo de medios de comunicación por parte de los ciudadanos estadounidenses fueron tomados del *PEW Research Center*.

4.1 La gestación del fenómeno: el ascenso de Donald Trump en las elecciones primarias

Vamos a construir un gran muro en la frontera para detener la inmigración ilegal, para detener las bandas y la violencia, y para evitar que las drogas lleguen a nuestras comunidades.

Donald Trump²⁴

Durante el curso de las elecciones primarias, Trump fue derrotado por Ted Cruz en las primeras elecciones celebradas en Iowa por un estrecho margen del 3% de diferencia. Sin embargo, el magnate republicano se recuperó en las elecciones siguientes: los resultados del supermartes²⁵ le otorgaron la victoria en 7 de los 11 estados que votaron. En suma, Trump ganó en 31 de los 38 estados que celebraron elecciones primarias y en los caucus de Nevada, Kentucky y Hawaii.

De acuerdo con un estudio del *PEW Research Center*, más de 57.6 millones de personas, que representan el 28.5% de las personas en edad de votar, acudieron a las urnas en las elecciones primarias de los partidos más grandes del país. Aunque fue una gran cifra, el nivel de participación no se compara con el récord establecido en 2008.

Según dicho análisis, por un momento parecía que las elecciones primarias del Partido Republicano eclipsarían las cifras alcanzadas en 2008; sin embargo, después de que Donald Trump ganara en las primarias de Indiana y sus dos rivales más fuertes se retiraran de la contienda, la participación cayó del 16.6% inicial a un 8.4% en las nueve elecciones finales, cuando Donald Trump ya había alcanzado la victoria.

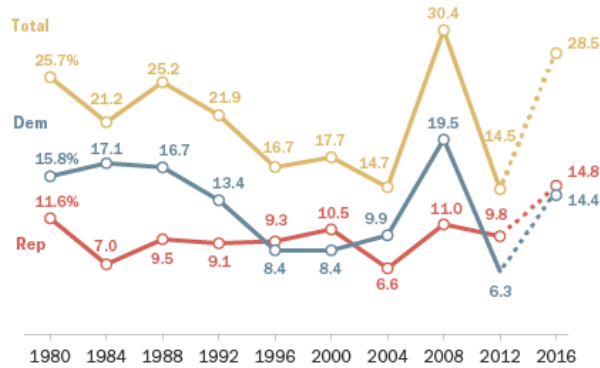
A pesar de ello, el nivel de participación electoral en unas elecciones primarias fue el mayor desde 1980 para el Partido Republicano: en 2016 alcanzó el

²⁴ Trump, Donald, *Discurso de aceptación de la candidatura oficial del Partido Republicano*, 21 de julio de 2016.

²⁵El super martes es la cita que acumula mayor número de primarias en una misma noche. Los votantes de un total de 11 estados acuden a las urnas para elegir a su candidato. Es la primera fecha en la que se pueden dilucidar favoritos claros a la nominación. En esta ocasión la cita se celebró el 1 de marzo.

14.8% de participación, mientras que en 2008 fue de 11% y en 2012 de 9.8% (Desilver, 2016), como se muestra a continuación:

Figura 7. Participación electoral en elecciones primarias



Nota: La participación total no es igual a la suma de la participación de los votantes en las primarias de los partidos Demócrata y Republicano, ya que en algunos estados se celebraron primarias sólo para uno u otro partido. No se incluyen datos de territorios de Estados Unidos, sólo de estados. Los datos de 2016 no incluyen la participación de los votantes de las primarias demócratas en D.C.

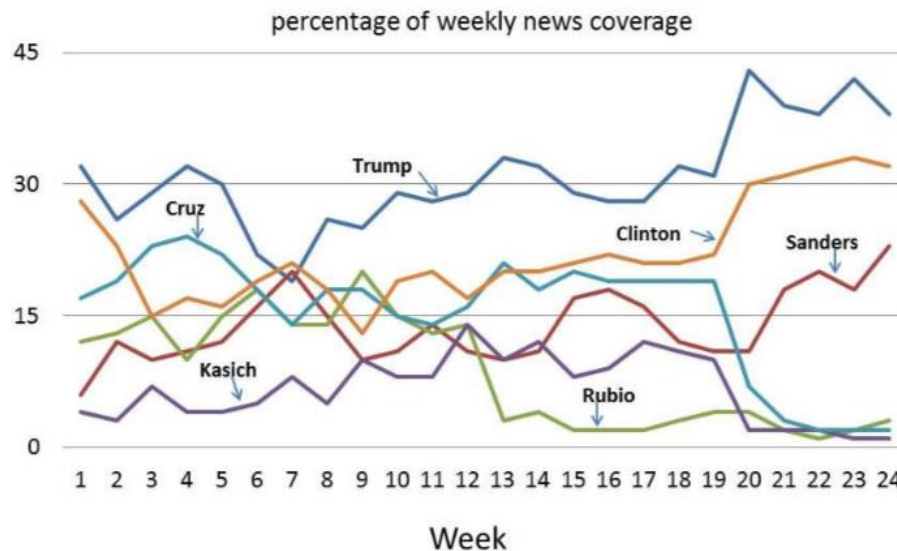
Fuente: Desilver, D. (2016) Turnout was high in the 2016 primary season, but just short of 2008 record [Gráfica] Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/10/turnout-was-high-in-the-2016-primary-season-but-just-short-of-2008-record/> el 09 de septiembre de 2018.

La simpatía por Donald Trump, durante las elecciones primarias, se extendió hacia los sectores de republicanos de clase media-baja, con menor nivel educativo y quienes generalmente no acuden a votar. Asimismo, de acuerdo con el *New York Times*, se registró un amplio nivel de apoyo a Trump de un sector de la población que se identifica a sí misma como republicana, pero que tienen registro en el Partido Demócrata; principalmente en las regiones del sur, los Montes Apalaches y el norte industrial (Cohn, 2015).

El discurso agresivo de Trump no sólo generó simpatía entre aquellos sectores de la población, también atrajo la atención de los medios de comunicación, lo cual beneficiaba ambas partes: mientras Trump recibía cobertura para su campaña -traducida en publicidad-, los medios de comunicación producían notas que fácilmente podían atraer a la audiencia -traducidas en ventas-, como se observa en la figura 8.

De acuerdo con un estudio de Thomas E. Patterson (2016)²⁶, la cobertura que recibió Donald Trump en su campaña para las primarias fue incrementando semana tras semana y, en comparación con la cobertura que recibieron los demás candidatos de ambos partidos, fue visiblemente mayor:

Figura 8. Cobertura de medios de los candidatos por semana



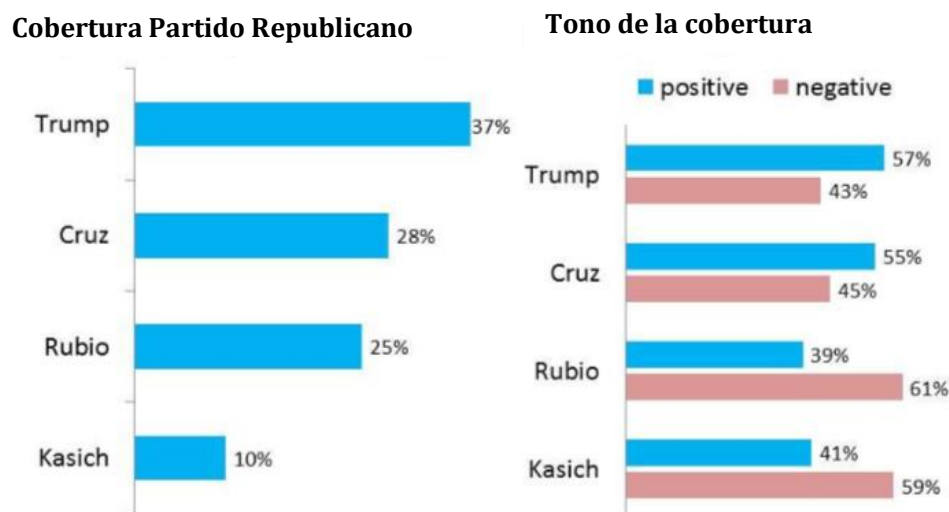
Fuente: Patterson, T. (2016) News Coverage of the 2016 Presidential Primaries: Horse Race Reporting Has Consequences [Gráfica] Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-presidential-primaries-horse-race-reporting-has-consequences> el 09 de septiembre de 2018.

Dentro de la contienda republicana, durante las cuatro primeras elecciones, Donald Trump acaparó la cobertura de los medios: el empresario neoyorquino obtuvo un 37% del seguimiento, mientras que Cruz 28%, Rubio 25% y Kasich 10%. Asimismo, el tono de la cobertura favoreció de igual manera a Donald Trump. De acuerdo con el análisis de Patterson, los títulos de las noticias estaban contruidos principalmente de cuatro maneras: «liderando», «perdiendo», «ganando terreno», «perdiendo terreno», de las cuales, la que más describió las noticias sobre Donald Trump fue «ganando terreno»: desde que su popularidad iba en aumento en las

²⁶ Este estudio está basado en información de prensa y televisión recolectada por la empresa Media Tenor en el periodo de las primarias comprendido entre el 1 de febrero de 2016 y el 16 de julio. Las empresas mediáticas analizadas fueron CBS, Fox, Los Angeles Times, NBC, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal y The Washington Post.

encuestas, hasta sus crecientes victorias en las primarias de los estados (Patterson, 2016b), como se muestra a continuación:

Figura 9. Cobertura de los medios en las elecciones primarias republicanas



Source: Media Tenor, weeks 5-9 of 2016.

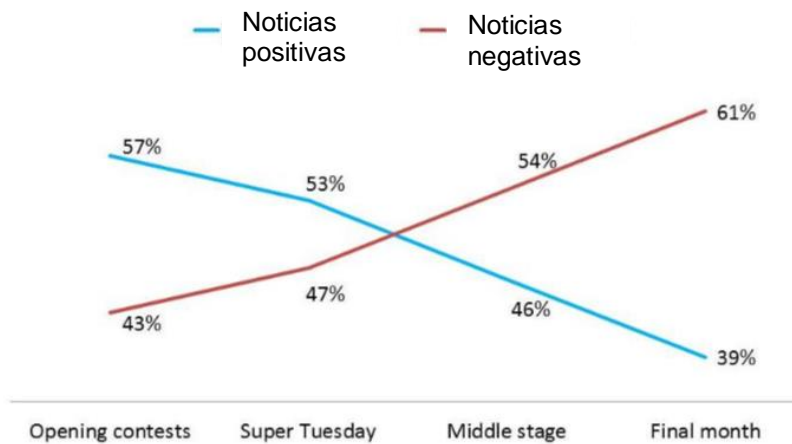
Nota: El periodo establecido en estas gráficas es de la semana 5 a la 9 de las elecciones primarias.

Fuente: Patterson, T. (2016) News Coverage of the 2016 Presidential Primaries: Horse Race Reporting Has Consequences [Gráfica] Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-presidential-primaries-horse-race-reporting-has-consequences> el 09 de septiembre de 2018.

Al final de la contienda de las primarias, Trump logró la nominación como candidato único, pues sus rivales se retiraron. De esta forma, sin una oposición activa, Trump ganó las últimas nueve elecciones logrando reunir 427 delegados, suficientes para obtener la nominación republicana (Véase **Anexo 2**).

A pesar de lo anterior, la cobertura mediática hacia Trump continuó incrementando; el empresario recibió más atención de los medios que incluso los demócratas Clinton y Sanders quienes aún se disputaban la nominación en una competitiva contienda. No obstante, hubo un cambio en el tono de la cobertura hacia Trump: las notas negativas se incrementaron hasta el 61%, mientras que las positivas descendieron a un 39%.

Figura 10. Tono de la cobertura mediática de Donald Trump durante las elecciones primarias



Fuente: Patterson, T. (2016) News Coverage of the 2016 Presidential Primaries: Horse Race Reporting Has Consequences [Gráfica] Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-presidential-primaries-horse-race-reporting-has-consequences> el 09 de septiembre de 2018.

4.2 La Campaña Presidencial

Quien creyó que todo lo que dije fue en serio, es un cándido, y quien creyó que todo fue en broma, es un imbécil.

Jorge Ibarguengoitia²⁷

Las campañas presidenciales en Estados Unidos, aunque no tienen una fecha de inicio definida, por lo general comienzan formalmente después de las convenciones de los partidos, cuando se ha elegido al candidato o candidata que representará a los demócratas y a los republicanos. Mientras que Donald Trump reunió los votos necesarios para asegurar la nominación republicana el 26 de mayo de 2016, Hillary Clinton tuvo que esperar dos semanas más: el 6 de junio superó la cifra de 2, 383 delegados y se convirtió en la candidata presidencial del partido demócrata.

Con el *slogan* «*I'm with her*», el equipo demócrata trataba de resaltar el hecho de que Hillary Clinton podría ser la primera mujer presidenta del país. Su público objetivo eran las mujeres madres solteras, jóvenes que buscan un primer empleo al finalizar sus estudios superiores, los migrantes (latinos), parejas homosexuales, empresarios, trabajadores que estaban por jubilarse y algunos sectores económicos muy poderosos como los empresarios de *Wall Street* (CNN, 2016).

La campaña demócrata había sido respaldada por personalidades del mundo artístico, deportivo y político, tales como Katy Perry, Scarlett Johansson, LeBron James, Julianne Moore, Eva Longoria, Meryl Streep, Madonna, Lady Gaga, Leonardo Di Caprio y el entonces presidente Barack Obama. Asimismo, la demócrata recibió apoyo de la prensa nacional a través de los *endorsements*, como veremos más adelante.

Por otro lado, la campaña republicana estaba representada por el *slogan* «*Make America Great Again*», que hacía referencia a la campaña de Reagan con

²⁷ Ibarguengoitia, J., *El autor de Dos crímenes y su capacidad de ver la realidad de forma peculiar*, La Jornada Semanal, 22 de enero de 2018.

una frase similar: «*Let's make America great again*». Con sus constantes ataques hacia los migrantes latinos, los musulmanes y mujeres, así como la garantía de la seguridad fronteriza a partir de la construcción de un muro entre México y EE. UU, Donald Trump le hablaba principalmente a los estadounidenses blancos de clase trabajadora. Por raro que parezca, este sector de la población había sido marginado durante la administración de Obama.

El magnate también recibió apoyo del mundo artístico y deportivo como Clint Eastwood, Chuck Norris, Mike Tyson, Dennis Rodman, Gary Sinise, Tom Brady, Charlie Sheen y Kirstie Alley.

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, el modelo de comunicación política en EE.UU., así como en la mayoría de los países occidentales, posee una tendencia hacia el espectáculo debido, principalmente, a la importancia que los medios de comunicación le otorgan a la imagen de los candidatos; lo cual, ha generado la personificación de la política.

En tanto, es característico en la prensa norteamericana -especialmente después de la guerra de Vietnam y el Watergate- que las noticias malas resulten ser buenas noticias para las empresas de medios, pues son las que atraen a la audiencia (Patterson, 2016a). Esta apreciación explica en gran medida por qué la cobertura periodística de las campañas de 2016 estuvo influida más por lo que los candidatos decían de los demás, que por sus propuestas para el futuro de la nación. Asimismo, también muestra la razón por la que Trump fue el candidato que obtuvo mayor cobertura en las primarias, así como en la elección general, como veremos más adelante.

Por un lado, una de las noticias que permearon las campañas fue el conflicto que enfrentó Hillary Clinton por haber usado un servidor privado de correo electrónico mientras ejercía el cargo de Secretaria de Estado. Dicha información fue filtrada por *Wikileaks* en julio antes de que la demócrata fuera nominada como candidata oficial del Partido Demócrata.

El hecho revelado por *Wikileaks* violaba la normativa del Departamento de Estado que establece que sus trabajadores deberían realizar sus actividades diarias

en los servidores autorizados, protegidos por equipos de seguridad oficiales. Esta omisión le colocó a la candidata la sospecha de haber intercambiado información clasificada y, por lo tanto, poner en riesgo la seguridad de Estados Unidos. Asimismo, le trajo conflictos en cuanto a un supuesto arreglo «tras bambalinas» con *Wall Street*, se dieron a conocer infidelidades de su esposo Bill Clinton y actitudes «no gratas» de Chelsea Clinton, hija de ambos.

Mientras se desataba la fuerte controversia en las noticias sobre de los correos de Clinton, Donald Trump aprovechó la situación para atacar en público a la candidata y al equipo demócrata; en alguna ocasión acusó a Hillary y al aún entonces presidente Obama de haber sido los fundadores del Estado Islámico (ISIS) (Bassets, 2016b).

Asimismo, el candidato republicano, desde el anuncio de su campaña en adelante, continuamente realizó polémicas declaraciones tanto en sus mítines de campaña -en donde su principal objetivo era alimentar los ánimos de sus seguidores con el espectáculo de su personalidad- como en sus redes sociales, las cuales le permitieron colocar temas en la agenda mediática, así como recibir respuestas por parte de sus seguidores, detractores, analistas y otros actores políticos.

En las redes sociales como Twitter, el magnate explotaba con sus discursos agresivos, racistas, xenófobos. De acuerdo con los datos de *Trump Twitter Archive*, sus publicaciones estuvieron realizadas en promedio entre las 9:00 pm y las 3:00 am, lo que le permitió que desde muy temprano, la gente estuviera hablando de él. En cambio, en Facebook circularon miles de noticias falsas en torno a la elección; las cuales, por su naturaleza, se dispersaron rápidamente generando un ambiente de confusión entre los usuarios y aumentaron la espectacularidad de la elección.

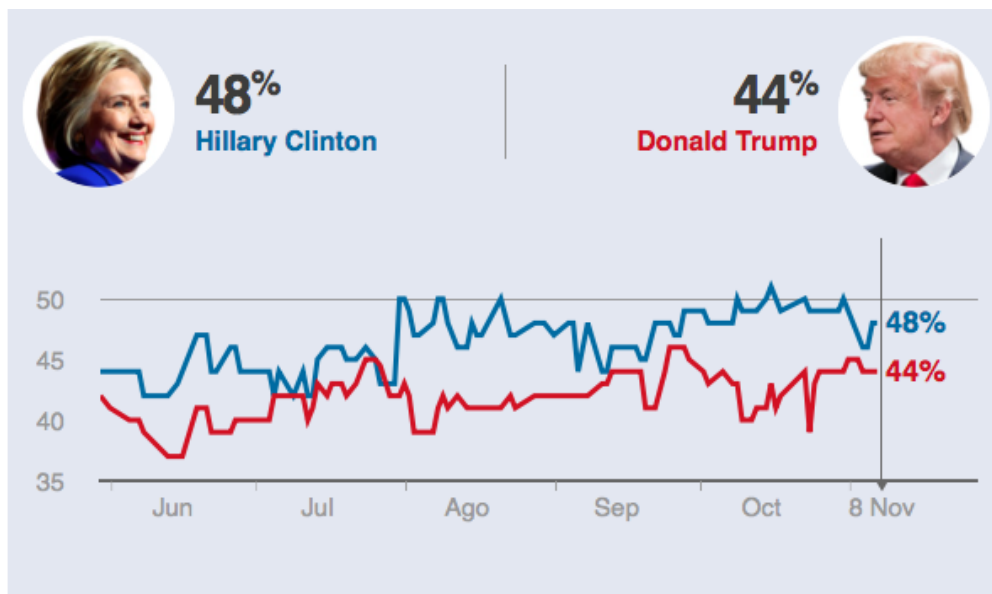
El perfil del magnate republicano resultó atractivo para los grupos supremacistas blancos de la región, como el presidente del Partido Nazi de Estados Unidos, Rocky Suhayda y David Duke, exlíder del Ku Kux Klan. A tal nivel llegó su influencia y el impacto de su discurso que, a pesar de que aún era candidato, recibió el apoyo de políticos internacionales como Nigel Farage, líder británico que

encabeza la estrategia del *brexit* por considerar a Trump como un político *antiestablishment* e identificarse con él.

Asimismo, Donald Trump recibió la invitación del presidente mexicano Enrique Peña Nieto para realizar un visita a México supuestamente con la idea de que el empresario se retractara de su discurso ofensivo hacia los mexicanos, lo cual, lejos de perjudicar al candidato, posiblemente abonó a su victoria el 8 de noviembre.

En general, las encuestas a lo largo de las campañas no favorecieron a Donald Trump; sin embargo, tampoco lo alejaban demasiado de Hillary Clinton, como se muestra a continuación:

Figura 11. Tendencia de las encuestas electorales
de mayo a noviembre de 2016



Nota: En la gráfica se presenta una reseña de cinco encuestas en Estados Unidos a nivel nacional y toma el valor de la mediana: el valor entre las dos cifras más altas y las dos más bajas.

Fuente: BBC (2016) Sondeo de encuestas de la BBC: ¿quién va en la delantera en las elecciones de Estados Unidos? [Gráfica] Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37507091> el 15 de septiembre de 2018.

A pesar de los datos que muestra el gráfico anterior, las encuestas no reflejaron los resultados obtenidos al final de la contienda: el candidato republicano ganó en el conteo de votos por Colegio Electoral aunque Hillary Clinton obtuvo la mayoría del voto popular.

4.2.1 La plataforma electoral de los candidatos

Como mencioné en el segundo capítulo de esta investigación, las convenciones de los partidos además de servir para declarar al candidato(a) oficial del partido, también sirven para delinear el proyecto político que defenderán los candidatos durante la contienda. Generalmente se definen los ejes principales que guiarán las propuestas en torno a las necesidades del país y a la ideología del partido.

En el caso de la elección presidencial que aquí nos interesa, algunos de los ejes principales que guiaron las propuestas de los candidatos fueron: economía, política exterior, armas, salud, educación, inmigración, medio ambiente y derechos de la comunidad LGBT.

Mientras que la candidata demócrata, Hillary Clinton, representaba un continuismo con respecto a la administración de Obama, con una leve inclinación a la izquierda para dar cabida a los simpatizantes de su contrincante interno, Bernie Sanders; Trump suponía una combinación entre las recetas conservadoras clásicas del Partido Republicano con otras que rompían con los dogmas ideológicos, las cuales se asemejaban más al Partido Demócrata o conectaban con el extremismo de derecha.

De acuerdo con los sondeos de los medios de comunicación previos a las elecciones, Hillary Clinton era más popular entre ciudadanos menores de 40 años, de origen latino o afroamericano, de clase media y con un mínimo de educación universitaria. Por su parte, los simpatizantes de Trump se encontraban en su mayoría entre la población de raza blanca, mayores de 40 años, con un nivel educativo máximo de bachillerato, quienes se identificaban como católicos,

protestantes o mormones y con un ingreso mayor a los US\$50 mil al año (BBC, 2016b; CNN, 2016).

A continuación se muestra una tabla sobre las principales propuestas de cada candidato en torno a los ejes planteados:

Figura 12. Plataforma electoral de los candidatos

Hillary Clinton (Demócrata)	Donald Trump (Republicano)
<p>Economía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Creación de empleos y aumento de salarios: cualquier acuerdo comercial que firme EE.UU. debe crear puestos de trabajo y contribuir a la mejora de salarios y crecimiento económico, así como proteger la seguridad de la nación.</i> • <i>Clinton está dispuesta a renegociar el TLCAN con México y Canadá; asimismo cuestiona la efectividad del TPP.</i> 	<p>Economía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defiende un enfoque proteccionista. • Alega que los tratados de libre comercio han sido perjudiciales para la industria estadounidense porque han derivado en supuestas deslocalizaciones masivas. • Propone castigar a las empresas que trasladen su producción fuera del país. • Aboga por frenar las importaciones mediante la imposición de un arancel del 45% a los productos de China y del 35% a los de México. • A nivel fiscal, propone bajar impuestos.
<p>Política exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ha moderado su perspectiva en torno a la estrategia sobre el despliegue de tropas en Siria e Irak contra ISIS.</i> • <i>Continuaría con la estrategia de Obama en Asia y América Latina, a la que contribuyó como secretaria de Estado.</i> 	<p>Política exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propone una política exterior que mezcla el aislacionismo con una mayor contundencia militar. • Defiende que EE UU no puede ser el policía del mundo y que los aliados deben hacer más (por ejemplo pagar por las bases militares estadounidenses en sus países o que los países árabes contribuyan más contra el yihadismo), pero al mismo tiempo aboga por utilizar la máxima dureza contra el Estado Islámico: dice que bombardearía sin piedad a los integrantes del grupo en Irak y Siria, destruiría sus reservas petroleras y autorizaría el uso de la tortura contra sospechosos de terrorismo.

<p>Armas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ha propuesto cerrar los agujeros en las leyes de regulación de armas que han permitido comprarlas a personas investigadas por posibles vínculos con el terrorismo, como el atacante de Orlando.</i> • <i>Pide aumentar los controles conocidos como 'background checks' y que ya propuso sin éxito la administración Obama.</i> 	<p>Armas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se declara un ferviente defensor de la Segunda Enmienda de la Constitución, que ampara el uso de las armas de fuego. • Sin embargo, tras la matanza de Orlando, propuso restringir las ventas: que las personas que estén siendo investigadas como sospechosos de terrorismo, o que tengan prohibido volar, no puedan comprar armas y mejorar los análisis de antecedentes.
<p>Salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Defiende la reforma sanitaria de Obama y ha propuesto ampliarla para garantizar que más estadounidenses tengan acceso a un seguro médico y a una atención asequible.</i> • <i>Defiende el acceso al aborto y ha prometido que solo nombrará jueces al Tribunal Supremo que coincidan con ella en este aspecto.</i> 	<p>Salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propone que, en su primer día de presidencia, pedirá al Congreso que anule la reforma sanitaria de Obama, el <i>Obamacare</i>. • Aboga por un nuevo sistema que incluya rebajas fiscales a los ciudadanos que adquieran sus seguros médicos y que reduzca el precio de las coberturas.
<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ha propuesto utilizar una subida de impuestos a las rentas más altas para financiar la educación pública universitaria de estudiantes sin recursos y la educación infantil.</i> • <i>Cuenta con un plan para garantizar el acceso de todos los jóvenes a la educación superior y reducir el impacto de la deuda estudiantil por el coste de las matrículas.</i> 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apenas habla de educación, pero cuando lo hace, denuncia un supuesto intervencionismo excesivo del gobierno federal, lo que coincide con la ortodoxia republicana. • Critica que el elevado gasto por estudiante en EE. UU. no se traduzca en una posición destacada del país en los rankings internacionales. • Sobre la educación universitaria, propone mitigar el elevado endeudamiento de los estudiantes.
<p>Inmigración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Está a favor de la regularización de indocumentados y de todas las propuestas que hizo Obama en su reforma en 2014; defiende incluso el cierre de los centros privados de detención de inmigrantes.</i> 	<p>Inmigración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es su tema estrella de campaña. • Cree que EE. UU. debe acabar con la inmigración ilegal porque trae amenazas de seguridad al país. • Propone construir un muro en la frontera con México, que asegura pagaría el país vecino. • Deportar a los 11 millones de indocumentados que se calcula hay en EE. UU. e imponer una prohibición a la entrada de musulmanes al país como solución para minimizar la amenaza yihadista.

<p><i>Medio ambiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Defiende actuar cuanto antes para luchar contra los efectos del cambio climático y entiende las energías renovables como una oportunidad económica para el país.</i> 	<p>Medio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dice que no cree en los efectos del cambio climático y esgrime que China lo utiliza para golpear los intereses empresariales de EE. UU. • Propone cancelar el tratado climático acordado en París y reducir todas las regulaciones medioambientales aprobadas por Obama que considere dañinas para los trabajadores.
<p><i>Derechos LGBT:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Se presenta como una de las grandes defensoras de todos los derechos de la comunidad LGTB.</i> • <i>En sus discursos defiende que "ninguna persona LGBT debería vivir en una país que no respete sus plenos derechos".</i> 	<p>Derechos LGBT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rompe con la ortodoxia republicana respecto al matrimonio igualitario: dice que concibe el matrimonio como la unión entre un hombre y una mujer, pero defiende prohibir por ley cualquier discriminación por orientación sexual. • Evita criticar el matrimonio igualitario y defiende que los transexuales usen el baño en el que se sientan más cómodos, denunciando así las leyes estatales que tratan de prohibirlo.

Fuente: Elaboración propia, con información de El País, *Las propuestas de los candidatos*, 2017. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/hillary-clinton-donald-trump/>, consultado el 20 de marzo de 2019.

Como se puede observar en el cuadro, Hillary planteaba un continuismo a la administración de Obama, mientras que las propuestas de Trump se encaminaban hacia los ideales republicanos aunque había algunas parecidas al enfoque demócrata como las de *economía, política exterior y derechos de la comunidad LGBT*, ya que estas propuestas se inclinaban por una mayor intervención del Estado.

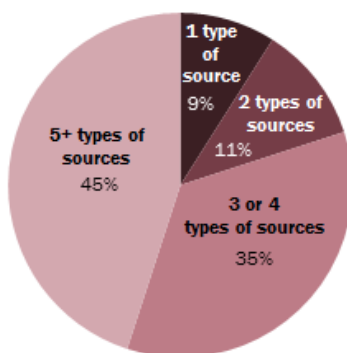
4.2.2. El papel de los medios en la campaña: ¿cómo se informaron los votantes?

Como he mencionado a lo largo de esta investigación, la información que despliegan los medios en torno a temas políticos en una elección es de vital importancia para que los ciudadanos elijan por quién votar de una manera razonada. Es por ello que, para saber cómo determinaron su voto los estadounidenses en la elección presidencial que aquí nos concierne, debemos saber cuáles fueron sus principales fuentes de información.

De acuerdo con el *PEW Research Center*²⁸, el 91% de los ciudadanos adultos en Estados Unidos se informaron a cerca de las elecciones en al menos una de 11 fuentes distintas que conformaron la investigación, las cuales pertenecen ya sea a televisión, radio, prensa y medios digitales.

El análisis destaca que sólo el 9% de los ciudadanos que se mantuvieron informados sobre las elecciones consultó solamente una fuente de información, mientras que el 11% consultó dos fuentes, el 35% tres o cuatro fuentes y el 45% obtuvo información de cinco o más fuentes, lo que representa casi la mitad del total de los ciudadanos.

Figura 13. Número de fuentes consultadas por los ciudadanos



Fuente: Gottfried, F. y Shearer, E (2016) News Use Across Social Media Platforms 2016 [Gráfica] Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> el 13 de septiembre de 2018.

Asimismo, el medio más consultado fue la televisión: aproximadamente tres cuartos de los adultos estadounidenses (78%) obtuvieron información a través de este medio. La televisión local, así como la televisión por cable obtuvieron un 57% y 54% respectivamente.

El segundo medio más consultado fueron las plataformas digitales: dos tercios de la población estadounidense (65%) se enteraron del contenido de las

²⁸ Estos datos fueron obtenidos del 12 de enero al 8 de febrero de 2016. Se entrevistaron un total de 4,654 personas, de las cuales 4,339 fueron vía *web* y 315 por correo electrónico. Se prevee un margen de error de ± 2.4 puntos porcentuales.

campañas a través de este medio. Los sitios *web* de noticias, así como las redes sociales obtuvieron un 48% y 44% respectivamente.

La prensa impresa fue el medio menos popular de todos con una audiencia del 36%. Cabe destacar que la investigación fue enfática en la distinción entre «prensa impresa» y los «sitios de internet de los medios», ya que como tal, los sitios ascienden a un 48% de popularidad.

Figura 14. Medios más consultados durante la elección presidencial

La TV es el medio más común para informarse sobre la elección presidencial
% de adultos que se informaron a través de...

	%
Television	78
Local TV news	57
Cable TV news	54
National nightly network TV news	49
Late night comedy shows	25
Digital	65
News websites or apps	48
Social networking site	44
Issue-based group websites, apps or emails	23
Candidate or campaign group websites, apps or emails	20
Radio	44
Print newspaper	36
Local daily newspaper in print	29
National newspapers in print	23

Fuente: Gottfried, F. y Shearer, E (2016) News Use Across Social Media Platforms 2016 [Gráfica] Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> el 13 de septiembre de 2018.

Finalmente, en un acercamiento a los sitios que visitan aquellos que consultan información en plataformas digitales, el sitio más popular es Facebook con un 37%; seguido de YouTube con el 11% y en tercer lugar se encuentra Twitter, con el 9%. Facebook es por mucho el sitio más popular mediante el cual se informan los ciudadanos que consultan redes sociales para saber sobre la elección

presidencial; este sitio es el favorito de los jóvenes votantes con frecuencia llamados *millennials* (Gottfried et al., 2016).

Figura 15. Las plataformas digitales más consultadas durante la elección presidencial

% de adultos estadounidenses que se informaron sobre la elección presidencial de 2016 a través de...

	%
Facebook	37
YouTube	11
Twitter	9
Google Plus	6
reddit	3
Instagram	3
Snapchat	2
LinkedIn	2
Tumblr	1
Vine	1

Fuente: Gottfried, F. y Shearer, E (2016) News Use Across Social Media Platforms 2016 [Gráfica] Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> el 13 de septiembre de 2018.

Sin embargo, el *PEW Research*, en una investigación previa, señala que existe una diferencia extra en el consumo de los medios de comunicación entre aquellos que se identifican como liberales y entre los conservadores, como se detalla a continuación:

Conservadores:

- Suelen confiar en la cadena de noticias Fox News más que en cualquier otra.
- Expresan desconfianza hacia la mayoría de fuentes de información, especialmente el *New York Times*, CNN, *The Washington Post*, MSNBC, *The Huffington Post*, ABC News, entre otros.
- Por lo general, en Facebook, tienden a aceptar opiniones políticas que concuerden con sus propios puntos de vista.

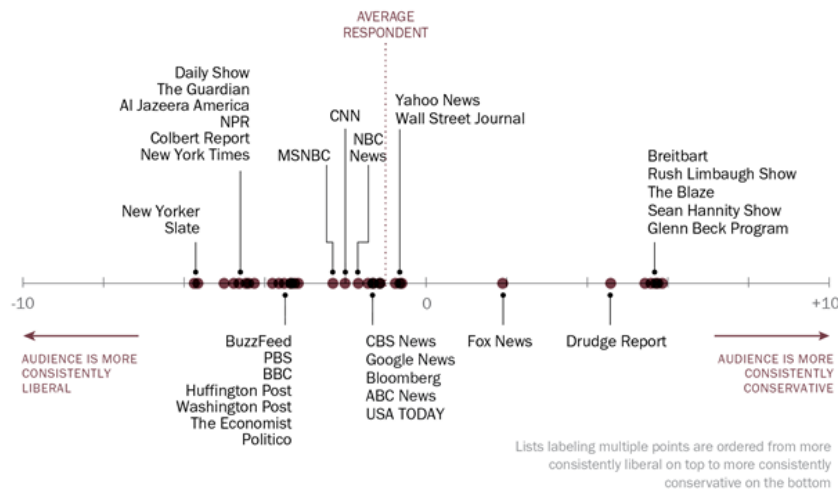
- Es más fácil que tengan amigos con quienes comparten puntos de vista en torno a temas políticos. No son muy abiertos a aceptar posiciones contrarias (Mitchell, Gottfried, & Eva Matsa, 2014).

Liberales:

- Suelen consultar un amplio abanico de fuentes de información; especialmente aquellas rechazadas por los conservadores (New York Times, CNN, The Washington Post, MSNBC, The Huffington Post, ABC, etcétera).
- Expresan más confianza en los medios de comunicación: NPR, PBS y la BBC son los medios con los cuales se identifican más los liberales, según el estudio.
- Son más afectos a bloquear o eliminar a alguien en redes sociales por causas políticas.
- Tienen una tendencia mayor que los conservadores a seguir en Facebook a grupos que defienden causas políticas (Mitchell et al., 2014).

De acuerdo al espectro ideológico en el que se encuentran algunos medios de comunicación, el *PEW Research* los ordenó de la siguiente manera:

Figura 16. Los medios de comunicación y su ideología



Fuente: Mitchell, A., Matsa, K., y Gottfried, F. (2014) Political Polarization & Media Habits [Gráfica] Recuperado de <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> el 09 de octubre de 2018.

4.3 Donald Trump y los medios de comunicación

Si los repugnantes y corruptos medios me cubrieran de forma honesta y no inyectaran significados falsos a las palabras que digo, estaría ganando a Hillary por un 20%.

Donald Trump²⁹

Walter Lippmann notó en la década de 1920 que la información emitida por los medios de comunicación determina los mapas cognitivos a través de los cuales las personas configuramos nuestra realidad

...podemos ver cuán indirecto es el conocimiento del entorno en el que sin embargo vivimos. Podemos ver que las noticias sobre éste conocimiento nos viene ahora rápido, ahora lento, pero que sea lo que sea que creamos que es una imagen verdadera, la consideramos como si fuera parte de la realidad en sí misma (Lippmann, 2004).

Las palabras de Lippmann, si bien ayudaron a cimentar los estudios modernos de opinión pública, resaltan la importancia de los medios de comunicación no sólo para la configuración de ideas en torno a temas políticos, económicos, culturales, etcétera, sino también para la toma de decisiones como, por ejemplo, elegir por quién votar en unas elecciones.

En este sentido, los medios de comunicación en las elecciones generales tienen la capacidad de ayudar o perjudicar la posibilidad de que un candidato o candidata llegue a la presidencia (Patterson, 2016b); por lo tanto, resulta importante analizar la cobertura que los medios de comunicación realizan en torno a los candidatos en una contienda electoral.

Desde la derogación de la Doctrina de Imparcialidad (*Fairness Doctrine*) en Estados Unidos en 1987, los medios de comunicación y los funcionarios públicos pueden emitir una postura libre ante temas de interés público tales como qué

²⁹ Trump, D., *Publicación en Twitter*, 14 de octubre de 2016.

candidatura a la presidencia apoyar en las elecciones. Es por ello que en 2016 se notó una participación activa del expresidente Obama en la campaña de Hillary Clinton.

En el periodo de las campañas de 2016, de acuerdo con el archivo *The American Presidency Project* de la Universidad de California (2016), 57 de los 100 periódicos de mayor circulación en el país se declararon a favor de Hillary Clinton y tan solo 2 a favor de Trump; mientras que de los restantes 4 apoyaban a Gary Johnson del Partido Libertario (*Third Party*), 4 se oponían a Donald Trump, 5 no apoyaban a ninguno y 26 preferían mantenerse neutrales.

Entre los que apoyaron a Hillary se encontraban The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, Daily News, Chicago Tribune, Boston Globe, entre otros y los que preferían a Trump fueron Las Vegas Review-Journal y The Florida Times-Union.

En conjunto, quienes apoyaban a Clinton tenían una circulación de 13,095,067 de ejemplares diarios a nivel nacional y local; los de Trump tan solo 315,666, lo cual era menor al tiraje de los medios que se declararon «contra Trump» (3,243,140).

Figura 17. Soporte de los medios impresos a los candidatos a la presidencia.

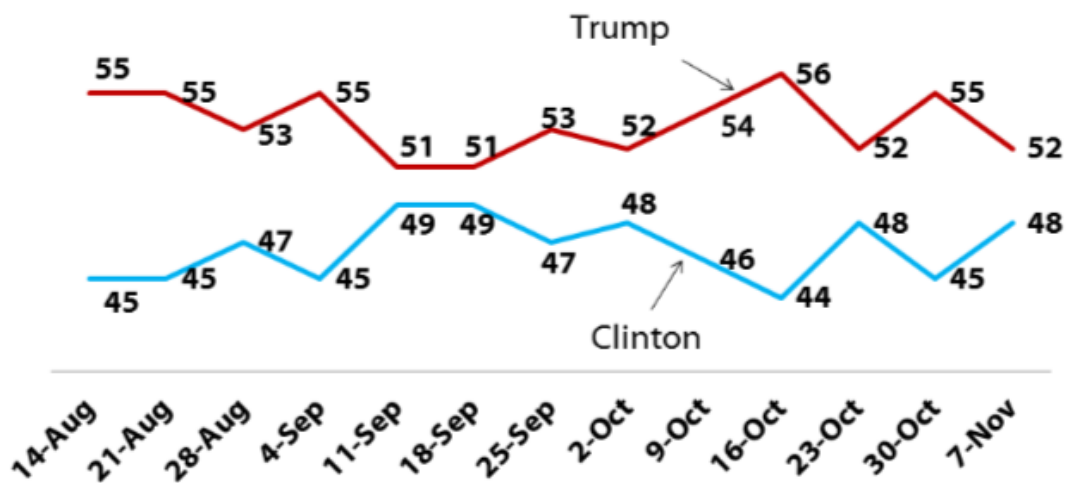
	Hillary Clinton Demócrata	Donald Trump Republicano	Gary Johnson (Libertario)	No Trump	Ninguno	Neutral
<i>No. De apoyos</i>	57	2	4	3	5	26
<i>Circulación total</i>	13,095,067	315,666	738,750	3,243,140	440,976	6,102,180

Fuente: The American Presidency Project (2016) General Election Editorial Endorsements by Major Newspapers [Datos] Recuperado de <https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/data/2016-general-election-editorial-endorsements-major-newspapers> el 13 de diciembre de 2018.

*Para mayor detalle véase **Anexo 3**.

En cuanto a cobertura, de acuerdo con Patterson (2016), Trump tuvo 15% mayor número de menciones en las noticias que Hillary. Como señalé anteriormente, desde las campañas primarias Trump logró atraer la atención de los medios de comunicación y su figura influyó en gran medida en la generación de la agenda mediática; por tanto, mientras que el magnate neoyorkino atacaba a Hillary Clinton, las noticias que a ella le dan cobertura son en gran medida para defenderse, lo cual contribuyó a mantener a Trump en el centro de la atención mediática.

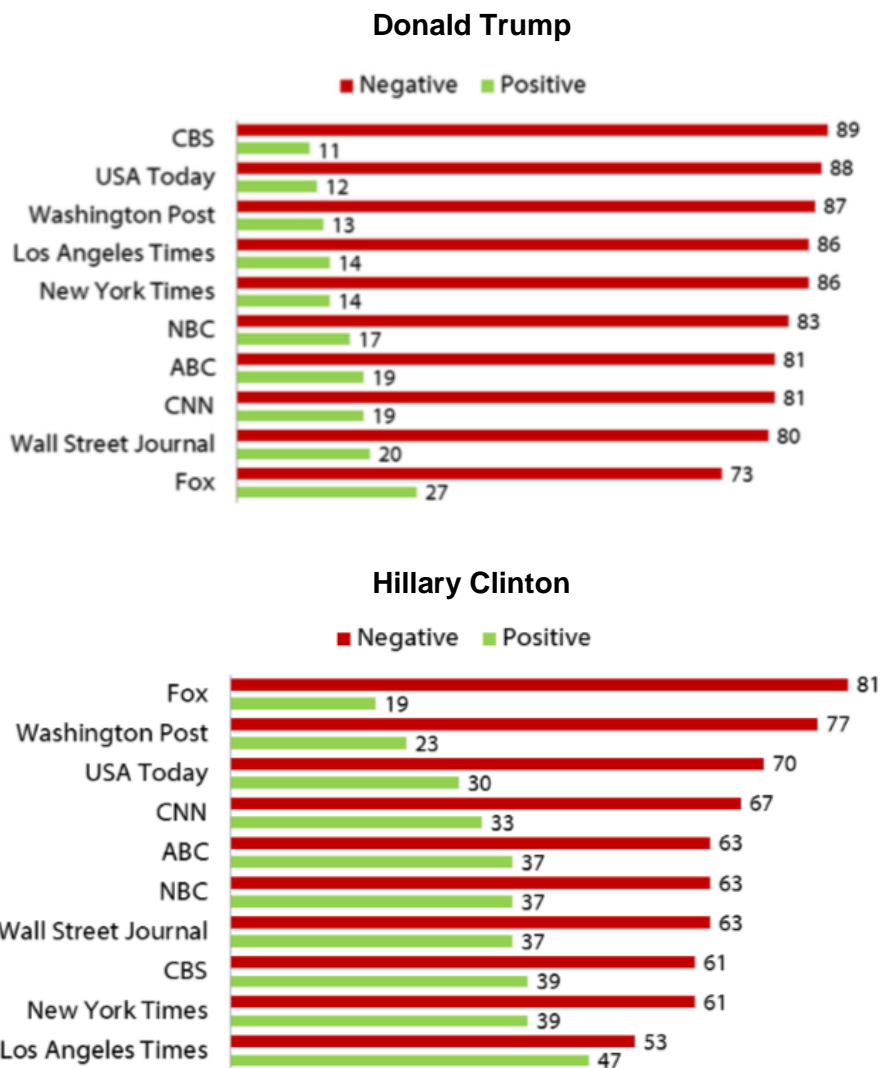
Figura 18. Nivel de cobertura mediática por semana



Fuente: Patterson, T. (2016) News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters [Gráfica] Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-general-election-how-press-failed-voters> el 20 de diciembre de 2018.

El tono de la cobertura entre ambos candidatos tampoco presentó grandes variaciones, pues en general ambos presentaron mayor cobertura negativa que positiva: Donald Trump obtuvo 77% de cobertura negativa y 23% de positiva; Hillary Clinton 64% negativa y 36% positiva a lo largo de la campaña general, después de las elecciones primarias. Cada fuente informativa y su pronunciamiento a favor de algún candidato influyó en el tono de la cobertura, como se presenta a continuación:

Figura 19. Tono de la cobertura mediática por fuente.



Fuente: Patterson, T. (2016) News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters [Gráfica] Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-general-election-how-press-failed-voters> el 20 de diciembre de 2018.

Como se puede apreciar en ambas gráficas, el tono de cobertura mediática tiene una estrecha relación con el pronunciamiento de la mayoría de los medios a favor de Hillary Clinton; sin embargo, las cifras del nivel de cobertura favorecen a Trump.

4.3.1 El papel de Twitter en las elecciones presidenciales de 2016

Uno de los aspectos más subrayados en la estrategia de campaña de Donald Trump fue el uso que le dio a las redes sociales como primer canal de comunicación con el electorado. Desde el inicio de su campaña, como lo he mencionado anteriormente, Trump acaparó la atención de los medios de comunicación por sus declaraciones explosivas, por lo que no tuvo necesidad de invertir grandes sumas de dinero en propaganda televisiva.

Si bien el candidato republicano participó en varias redes sociales como Instagram, YouTube y Snapchat, en donde permaneció con mayor actividad fue en Twitter y Facebook. En este apartado me referiré sólo a Twitter, en donde Donald Trump logró conquistar casi 4 millones de seguidores más que Hillary Clinton: Donald Trump tuvo al final de su campaña 13.9 millones de seguidores, mientras que Clinton 10.6 millones (Rodríguez-Andrés, 2018).

De acuerdo con las estadísticas de Twitter, sólo en Estados Unidos se escribieron más de un billón de *tweets* sobre las elecciones -desde agosto de 2015 mientras ocurrían los debates en la contienda de las primarias, hasta la elección el 8 de noviembre- y el segundo debate entre Clinton y Trump fue el más mencionado de la historia al lograr 17 millones de interacciones.

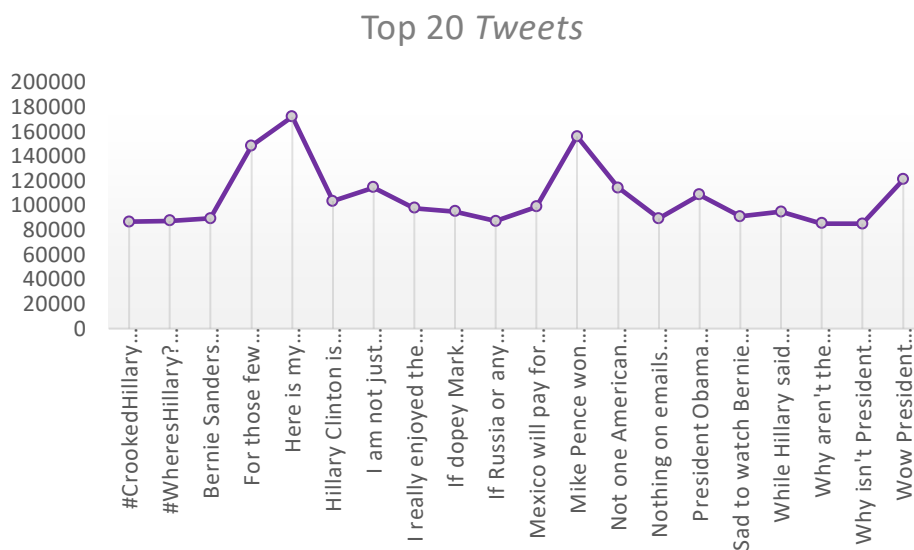
El tono «políticamente incorrecto» de los mensajes que Trump enviaba a los ciudadanos y a los medios a través de Twitter no fue distinto al que manejó durante toda su campaña, es por ello que sus seguidores podían identificar al personaje detrás de los *tweets* y no a un programa, como en ocasiones ocurrió con Clinton. En este sentido, Twitter sirvió como micrófono para que Trump anunciara desde muy temprano o a altas horas de la noche sus controversiales proclamaciones que darían contenido a los encabezados de la prensa al día siguiente así como a los titulares de los noticieros.

Por lo anterior, Trump también fue el candidato más atacado en redes sociales; sin embargo, el republicano logró colocar los ataques a su favor, pues, como menciona Tinaquero: «Trump intentaba demostrar continuamente que el establishment estaba contra él. Cuanto más lo atacaban, más legitimidad le daban

a su discurso victimista, con lo que involuntariamente -sus oponentes- acabaron entrando en su juego» (Rodríguez-Andrés, 2018: 10).

A continuación se presenta un análisis de los *tweets* escritos por Donald Trump en el periodo de julio a noviembre (después de las primarias al día de la elección general). Por *nivel de interacción* me refiero a la suma de *retweets* y *likes* que obtuvo de parte de los usuarios de Twitter.

Figura 20. Top 20 *Tweets* de DT por nivel de interacción



Fuente: Elaboración propia, con información del *Trump Twitter Archive* (2018).
Para mayor detalle véase el **Anexo 4**.

El *tweet* más popular de Trump en este periodo fue un video en donde el candidato pidió disculpas por sus declaraciones soeces y machistas hacia las mujeres en un audio de 2005 que se filtró durante la campaña, en el cual se escucha al magnate afirmar: «si eres famoso, puedes coger a las mujeres por el coño». El video fue publicado el 8 de octubre y tuvo un nivel de interacción de 172,135 usuarios.

Asimismo, como puede observarse en este top 20, los *tweets* más populares fueron sobre la supuesta enfermedad de Hillary Clinton, el escándalo de los correos

<i>Job</i>	43
<i>Media</i>	41
<i>ISIS</i>	17
<i>Safe</i>	14
<i>México</i>	13

Fuente: Elaboración propia, con información del Trump Twitter Archive (2018).

Este cuadro indica que el blanco principal de Trump en sus publicaciones de Twitter fue la candidata demócrata Hillary Clinton, ya que aparece en primer lugar con 135 repeticiones y en tercer lugar con 92 (aunque este último también puede referirse al expresidente Bill Clinton). La palabra «*crook*», que en español significa «delincuente, estafador», que aparece en cuarto lugar, constantemente fue utilizada por Trump para referirse a Hillary con motivo del escándalo de los correos.

Por otro lado, las palabras *Great* y *American* corresponden al *slogan* de su campaña: «*Make America Great Again*» o #MAGA como solía abreviarlo el candidato. Es por ello que dichas palabras se encuentran entre las más repetidas.

Asimismo, la eterna lucha de Trump con los medios de comunicación; lo cual se puede observar en el cuadro, en donde «*media*» tiene una frecuencia de 41 veces en las publicaciones del magnate en Twitter. Los ataques de Trump a la prensa, como he mencionado, se deben a la supuesta imparcialidad en la cobertura mediática a favor de la candidata demócrata, así como la supuesta fabricación de «*fake news*» de los medios en perjuicio de Trump, según él mismo.

Finalmente, las palabras «*job*, *ISIS*, *safe* y *México*» corresponden a las principales propuestas del candidato sobre el empleo y la seguridad del país. Como puede observarse, su campaña estuvo sujeta hacia evitar que los empleos salieran de EE. UU; la construcción de un muro en la frontera de México, la lucha contra ISIS o la posibilidad de que Hillary Clinton fuera la «creadora» de la organización, como el candidato solía repetir.

4.3.2 Facebook y las noticias falsas

De acuerdo con diversos analistas de medios de comunicación como el New York Times, la BBC, CNN, BuzzFeed, entre otros, el papel de Facebook fue muy importante para la victoria de Donald Trump, ya que la mayoría de las noticias falsas más populares fueron difundidas a través de este medio y tuvieron un alcance de millones de personas (Silverman, 2016); a tal grado, que después de las elecciones el equipo de Facebook tuvo que tomar medidas para clasificar la información y advertir a los usuarios sobre historias que presenten impresiones o que definitivamente sean consideradas como falsas.

La mayoría de los sitios que crearon noticias falsas durante el periodo electoral estadounidense en 2016 tuvieron origen en la ciudad de Veles, Macedonia (Tynan, 2016). Uno de los principales motivos de su existencia fueron las ganancias económicas obtenidas gracias al tráfico generado en la red; es decir, al número de visitas que obtenían esos sitios diariamente, lo cual se vio potencializado a través de Facebook.

Entre los sitios de noticias falsas más populares en ese momento se encuentran:

- Breitbart.com
- Denverguardian.com
- Endingthefed.com
- DonaldTrumpNews.co
- NationalReport.net
- USAToday.com.co
- WashingtonPost.com.co
- ABCnews.com.co

Como puede observarse, muchos de estos sitios tienen un nombre muy similar al de algunos de los principales medios de comunicación en Estados Unidos, por lo que podían ser fácilmente confundidos con los reales. En algunos de ellos existía la

advertencia en la página de inicio de que se trataba de una página falsa con contenido inventado, sin embargo, en las notas no había tal.

Asimismo, hubo sitios más pequeños, pero no menos importantes, de los que se presentan a continuación sólo algunos:

- Whatdoesitmean.com
- Americanpoliticnews.com
- Investmentwarchblog.com
- Metro.us
- Newsdaily27.com
- Alynews.com
- Mckenziepost.com
- Orreilypost.com
- Wleb21.com
- Kspm33.com

Y sitios de recopilación y verificación de noticias falsas -además de los principales medios de comunicación- como:

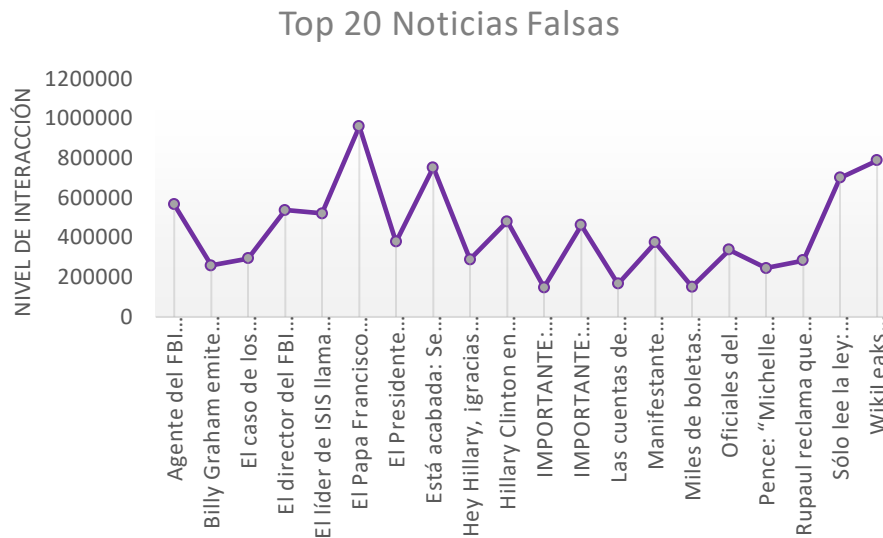
- Snopes.com
- Politifact.com
- Buzzsumo.com

Cabe señalar que después de la elección en noviembre de 2016 y como resultado de las críticas y señalamientos hacia Facebook por no haberle dado la importancia necesaria a la propagación de este tipo de información, la mayoría de estos sitios fueron eliminados de internet, a excepción de los que verificaban la información que hasta la fecha continúan funcionando.

El análisis que se presenta a continuación está basado en una recopilación de 159 notas falsas de las que se toma en cuenta solamente el título, las cuales fueron encontradas en facebook desde agosto de 2016 al 8 de noviembre del mismo año, día de la elección. Por «nivel de interacción» me refiero a los comentarios, las veces que fue compartida la publicación y las reacciones de los usuarios en total. Los números pueden variar con respecto a otras investigaciones debido a la fecha y hora de corte.

En la siguiente gráfica se encuentran las 20 noticias falsas que lograron más interacción entre los usuarios de Facebook:

Figura 22. Top 20 Noticias Falsas en Facebook

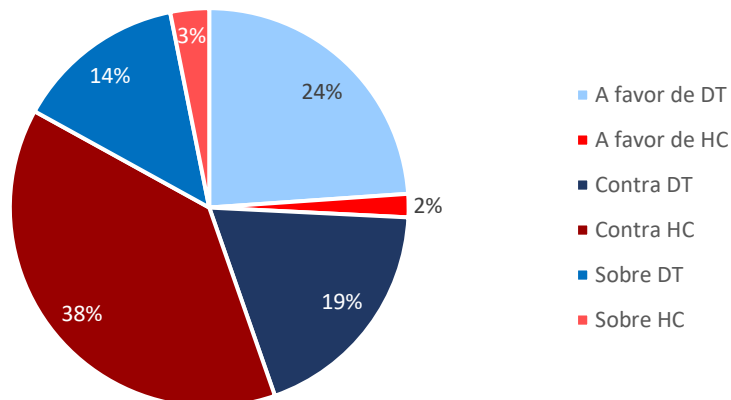


Fuente: Elaboración propia, con información de Buzzsumo (2018).
Para mayor detalle véase el **Anexo 5**

La noticia falsa con mayor difusión en Facebook fue «El Papa Francisco sorprende al mundo al anunciar su apoyo a Donald Trump como futuro Presidente», publicada por *Ending the feed*, la cual tuvo un nivel de interacción de 960,000 personas.

Asimismo la «cobertura» de noticias falsas entre los candidatos de los grandes partidos de EE.UU se distribuyó de la siguiente manera:

Figura 23. Tono de la cobertura de *fake news* en Facebook



Fuente: Elaboración propia, con información de Buzzsumo (2018).

Esta gráfica posee tres calificaciones para cada candidato: a favor, en contra y sobre, las cuales pueden traducirse en positivas, negativas y neutrales. Como se puede apreciar, la mayoría de notas son contra Hillary Clinton, seguidas de las que están a favor de Donald Trump. Sin embargo, en un conteo general, el 57% de las notas hablan de Trump, con un 24% de opiniones positivas, mientras que el 43% se refieren a Hillary, de las cuales el 38% es desfavorable.

Asimismo, las notas que mencionaban a Trump en cualquiera de sus calificaciones fueron compartidas 30.3 millones de veces aproximadamente; mientras que las de Clinton 7.6 millones. Considero necesario destacar esta diferencia, ya que descubre que no sólo hubo un repertorio más amplio hacia Donald Trump, sino que también tuvo mayor difusión.

Finalmente, la siguiente tabla muestra la relación que existe entre los temas de los *tweets* descatalogados de Donald Trump y el contenido de las noticias falsas. Para ello seleccioné 10 publicaciones de la **Figura 20** y los comparé con el contenido de la **Figura 22**:

Figura 24. Relación de contenido en Twitter y Facebook

<u>Publicación en Twitter</u>	<u>Noticia falsa en Facebook</u>
<p><i>¡Wow! El hermano del Presidente Obama, Malik, anunció que votará por mi. Seguramente fue tratado mal por el presidente, ¡como todos!</i></p>	<p>Pence: «Michelle Obama es la Primera Dama más vulgar que hemos tenido!»</p>
<p><i>No sólo estoy compitiendo contra la corrupta de Hillary Clinton, también compito con la deshonesto y totalmente sesgada prensa, pero ¡ganaré!</i></p>	<p>WikiLeaks CONFIRMA que Hillary Clinton vendió armas a ISIS... ¡y después los atacó con otra bomba!</p>
<p><i>El Presidente Obama se irá posiblemente como el peor presidente en la historia de Estados Unidos!</i></p>	<p>El Presidente Obama confirma que se rehusará a dejar la Oficina Oval si Trump es elegido como Presidente</p>
<p><i>México pagará el muro</i></p>	<p>México declara que cerrará su frontera norte si Trump resulta electo como presidente</p>
<p><i>Mientras Hillary dijo cosas horribles de mis seguidores y mientras muchos de los suyos nunca votarán por mí, los respeto a todos!</i></p>	<p>Hillary Clinton en 2013: «Me gustaría ver a más gente como DT contender por la Presidencia; él es honesto e imposible de sobornar»</p>
<p><i>Nada en los emails. Nada sobre la corrupción de la Fundación Clinton. Nada a cerca de #Benghazi #Debates2016</i></p>	<p>El director del FBI recibió millones de dólares de la Fundación Clinton, lo confirma su hermano quien administraba la cuenta de los Clinton</p>
<p><i>#DóndeestáHillary? Durmiendo!!!</i></p>	<p>Sólo lee la ley: Hillary está descalificada para ocupar cualquier cargo de la Oficina Federal</p>
<p><i>¿Por qué los demócratas no están hablando sobre ISIS, los malos tratados internacionales, la frontera, la policía, la ley y el orden? La Convención Republicana estuvo bien</i></p>	<p>Está acabada: Se filtró una conversación por correo de Hillary con ISIS y es peor de lo que cualquiera podía imaginar</p>
<p><i>¿Por qué el Presidente Obama no está trabajando en lugar de hacer campaña para Hillary Clinton?</i></p>	<p>El Papa Francisco sorprende al mundo al anunciar su apoyo a Donald Trump como futuro Presidente</p>

Bernie Sanders se vendió a la corrupta de Hillary Clinton. Todo su trabajo, energía y dinero invertidos para que al final no tenga nada que mostrar. ¡Pérdida de tiempo!

El caso de los correos de HC fue reabierto y James Comey solicitó inmunidad

Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar, existe una estrecha relación entre el contenido de los *tweets* más populares de Trump y las noticias falsas. Si tomamos como ejemplo los siguientes elementos de la tabla: «**Trump: no sólo estoy compitiendo contra la corrupta de Hillary Clinton, también compito con la deshonesto y totalmente sesgada prensa, pero ¡ganaré!**; *noticia falsa: WikiLeaks CONFIRMA que Hillary Clinton vendió armas a ISIS... ¡y después los atacó con otra bomba!*», podremos advertir que, en primer lugar, en ambas se habla sobre una especie de «corrupción» cometida por Hillary Clinton y en segundo lugar, está presente el factor de una prensa «deshonesto y sesgada», en contraste con *Wikileaks*: un medio independiente, anónimo y *antiestablishment*, que se dedica a develar la corrupción de los políticos y del gobierno, como una especie de «Robin Hood» o «justiciero» de la información. La cuestión en este caso podría ser: ¿Creerle a la prensa (deshonesto y sesgada) o a Wikileaks (el justiciero, independiente)?

Por lo tanto, se puede advertir que, como lo hemos visto a lo largo de esta investigación, esta relación está dada por la necesidad que tienen las noticias falsas o bulos de información de tener un sustento en la realidad para cumplir con eficacia su objetivo, el cual intenta deliberadamente engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables.

Como se vió en el primer capítulo, las noticias falsas o bulos de información están compuestas por el **rumor**, un discurso basado en la realidad, el cual, cuando es desmentido o verificado, pierde su sentido, y por la **ficción**, que es la creación de un mundo inventado en donde existe una comunidad de creencias y costumbres comunes a las cuales la ficción debe suscribir si quiere ser creíble o escuchada; por lo tanto, este mundo inventado se vuelve un mundo habitable.

Un aspecto destacable en la cobertura de Facebook aquí presentada es que, a diferencia de Twitter y de la prensa, hay una mayor aceptación del discurso trumpista; lo cual se observa en los datos: **cuantitativamente**, la referencia a Trump fue mayor que la de Hillary Clinton y **cualitativamente**, la mayoría de las noticias falsas favorecieron a Trump. ¿Será que los republicanos prefieren usar Facebook que Twitter o leer la prensa nacional? ¿Existe una diferencia ideológica entre cada una de las redes sociales o entre la consulta de los diferentes medios de comunicación?

Esta diferencia indica que posiblemente los republicanos preferían informarse a través de Facebook, que de Twitter o la prensa. Este aspecto concuerda con los datos presentados previamente sobre las características de los conservadores en cuanto a su consumo de medios de comunicación:

- Expresan desconfianza hacia la mayoría de fuentes de información, especialmente el New York Times, CNN, The Washington Post, MSNBC, The Huffington Post, ABC News, entre otros.
- Por lo general, en Facebook, tienden a aceptar opiniones políticas que concuerden con sus propios puntos de vista.
- Es más fácil que tengan amigos con quienes comparten puntos de vista en torno a temas políticos. No son muy abiertos a aceptar posiciones contrarias (Mitchell, Matsa, & Gottfried, 2016). (Esta última característica se relaciona con las esferas de interacción, generadas principalmente en Facebook, como se vio en el capítulo 1).

Conclusiones

Luego del análisis de la cobertura en prensa, así como del uso de redes sociales por parte del entonces candidato Donald Trump y la difusión de noticias falsas en Facebook durante la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016, es posible concluir que existe una estrecha relación entre el contenido de las noticias falsas o «*fake news*» con las publicaciones de Trump en Twitter.

Como se mencionó a lo largo de esta investigación, la principal característica de las noticias falsas es que estas tienen su raíz en los hechos como tales, pero su narración está distorsionada en la medida que se privilegien las emociones y creencias personales sobre la veracidad de los acontecimientos; por lo tanto, las noticias falsas en Facebook difundidas durante la contienda presidencial estadounidense tuvieron su raíz principalmente en el discurso de Trump en Twitter.

De acuerdo con lo observado, existió una relación entre los tres medios analizados: en prensa y en Twitter, la cobertura mediática favoreció en números a Donald Trump; sin embargo, el tono de las noticias fue mejor para Hillary Clinton. En contraste, en Facebook, la mayoría de las noticias falsas trataban sobre el republicano, y el tono de la cobertura también le favorecía ampliamente. El resultado entonces es que cuantitativamente Trump fue el blanco de la cobertura en los tres medios con el mayor número de menciones, y cualitativamente, Hillary Clinton mantuvo una mejor imagen en la prensa y en Twitter. Asimismo, los datos de la investigación indican que la mayor parte del tiempo que duraron las campañas, Trump estableció la agenda de los medios.

En el caso de la prensa, se observó que los medios nacionales se decantaron por apoyar a la candidata demócrata: 57 de los 100 medios analizados, se declararon a favor de Hillary, sólo dos a favor de Trump y 26 se mantuvieron neutrales. Asimismo, Trump obtuvo 15% más menciones que Hillary en las noticias, las cuales fueron 77% negativas y 23% positivas para el republicano y 64% negativas y 36% positivas para la demócrata.

En Twitter, Trump fue más popular: al final de las campañas tenía 4 millones de seguidores más que Hillary Clinton. Además, por el lenguaje utilizado en los

tweets, era evidente que el candidato escribía sus propias publicaciones, mientras que en el caso de Hillary Clinton resultaba dudoso. Este hecho dio como resultado una interacción «real» de Trump con sus seguidores, lo cual marcó el curso de su campaña. Según esta investigación, Trump fue el candidato más atacado en redes sociales, pero también el más visible.

El *tweet* más popular de Trump, hasta el día en que se recopiló la información, fue el video en donde pidió disculpas por sus declaraciones soeces y machistas presentes en el video de 2005 que fue filtrado en redes sociales, ¿a sus seguidores -y quizá también a sus detractores- les habrá gustado que Trump mostrara su «lado bueno» al pedir disculpas?. Mientras tanto, en general los *tweets* de Trump -además de Hillary Clinton- se refirieron a los medios, a la producción de empleo en el país, las estrategias contra ISIS y la seguridad fronteriza (la construcción del muro).

En Facebook, los sitios que albergaban las noticias falsas tenían nombres muy parecidos a los medios de comunicación más reconocidos en EE. UU.; por ejemplo: USAToday.com.co, WashingtonPost.com.co y ABCnews.com.co. A menudo, también el formato que presentaban las páginas falsas era muy similar al original. Para combatir estos sitios falsos, se crearon los *fact checkers*, los cuales se dedicaban a buscar noticias falsas en Facebook, verificar los datos que contenían y difundir los resultados.

La cobertura en Facebook de las noticias falsas fue 57% para Donald Trump y 43% para Hillary Clinton; de las cuales, el 24% fueron a favor, 19% en contra y 14% neutrales para el republicano, y 2% a favor, 38% en contra y 3% neutrales para la demócrata.

La noticia falsa más difundida en Facebook fue «El Papa Francisco sorprende al mundo al anunciar su apoyo a Donald Trump como futuro Presidente». Lo cual apela a la ideología conservadora de los simpatizantes republicanos. Por otra parte, de las 20 noticias falsas más populares analizadas en esta investigación, se observa que sólo una fue negativa para Trump, mientras que el resto le favorecieron.

En suma, podría decirse que las noticias falsas trascendieron por tres razones principales: una pérdida de legitimidad de la prensa, la estrecha relación

entre el contenido de las noticias falsas y las publicaciones de Trump en Twitter y el parecido entre los nombres de los sitios que albergaban las noticias falsas y los medios de comunicación nacionales más reconocidos.

Después de las elecciones, los analistas, los medios de comunicación y las instituciones políticas se dieron cuenta del potencial peligro para las elecciones de la difusión de información falsa a través de redes sociales; por ello se han aplicado distintos mecanismos de selección y verificación de la información. Se le pidió a Facebook que filtrara mejor la información en la plataforma y que se eliminaran los sitios falsos.

Asimismo, para el caso de la elección estadounidense se encontró injerencia rusa en el proceso electoral, por lo que actualmente se realizan investigaciones sobre el caso, el cual atiende a intereses políticos muy específicos. Sin embargo, para este trabajo, más que ¿quién lo hizo?, importa ¿qué se hizo, cómo y qué resultados se obtuvieron?.

Finalmente, el *leit motiv* de esta tesis está dirigido a ¿cómo trascender la desinformación para que los ciudadanos ejerzan un voto libre e informado en beneficio de los valores democráticos?. La respuesta a esta interrogante sugiere la necesidad del involucramiento entre las instituciones electorales y las plataformas de redes sociales para establecer alianzas que permitan la libertad de expresión y al mismo tiempo garanticen la circulación de información verídica.

Es cierto que la idea de regular el espacio de internet es una discusión muy amplia y confusa, profundizar en ese asunto daría como resultado una nueva tesis, o varias más. La sugerencia se acerca más hacia la colaboración conjunta entre las instituciones y las plataformas digitales; por ejemplo, la alianza para promover la participación ciudadana entre Facebook y el Instituto Nacional Electoral (INE) que se dio en los comicios de 2018.

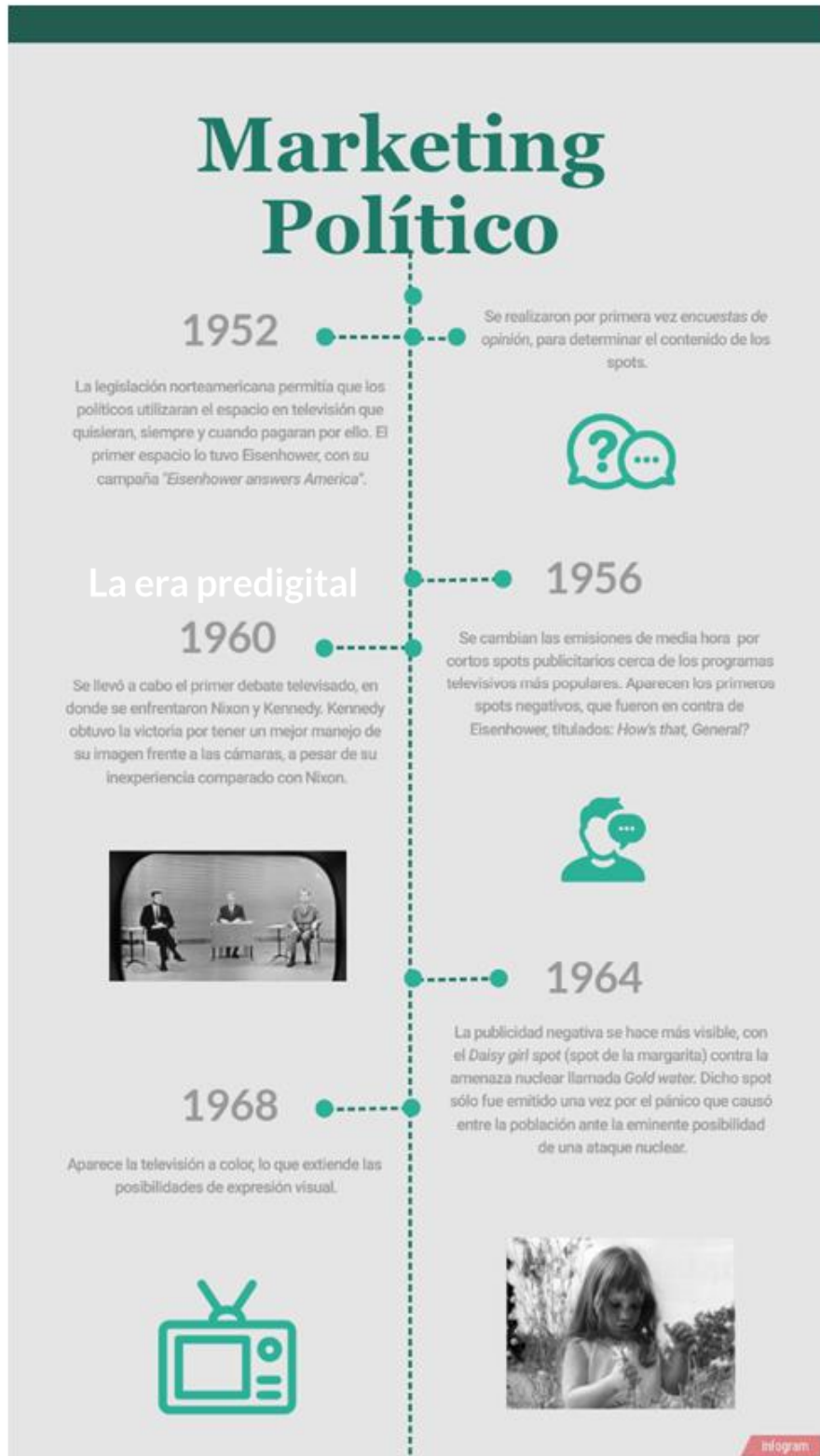
La alianza INE – Facebook aseguraba la difusión de información útil para los electores, como la trasmisión de los debates o el lugar de ubicación de las casillas, pero también proponía herramientas para que los ciudadanos no se dejaran llevar por información engañosa; asimismo, otorgaba un espacio propio para las

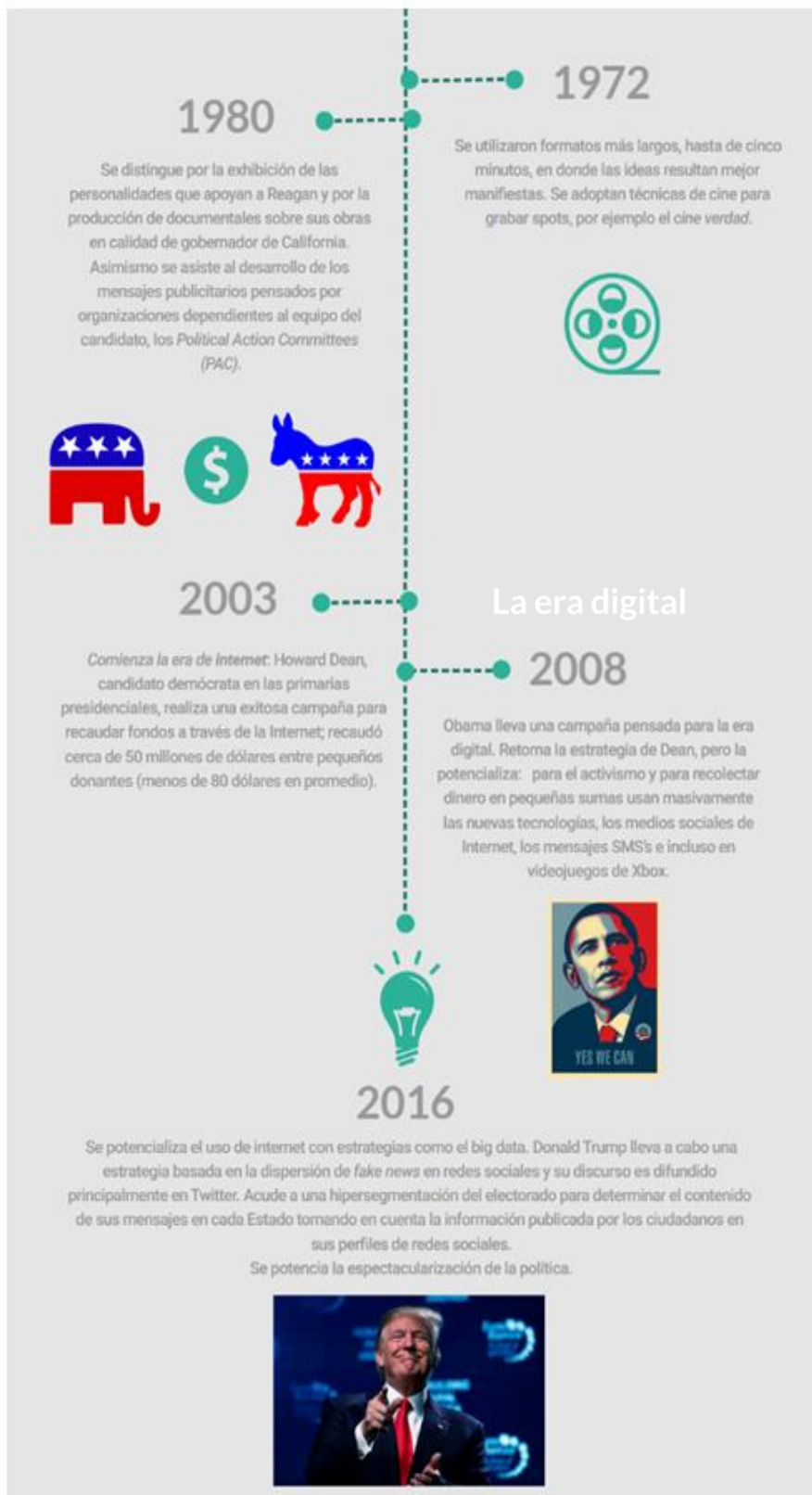
publicaciones y transmisiones de los periodistas profesionales con el fin de que fueran fácilmente ubicables.

La información falsa ha existido y existirá por siempre. En el fondo se trata de crear conciencia para tener criterios de selección de información previos al momento de crear y compartir contenidos en la red.

Anexos

Anexo 1. Historia del *marketing* político.



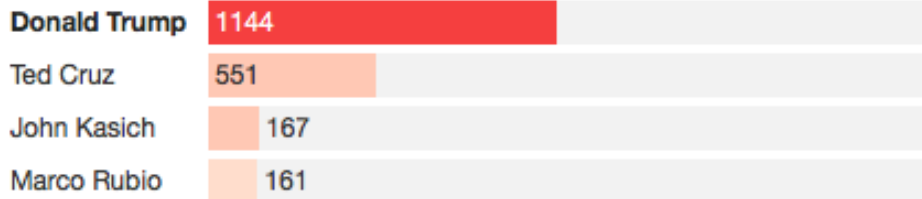


Fuente: Elaboración propia, con información de Philippe J. Maarek. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.*

Anexo 2. Resultados de las elecciones primarias del Partido Republicano

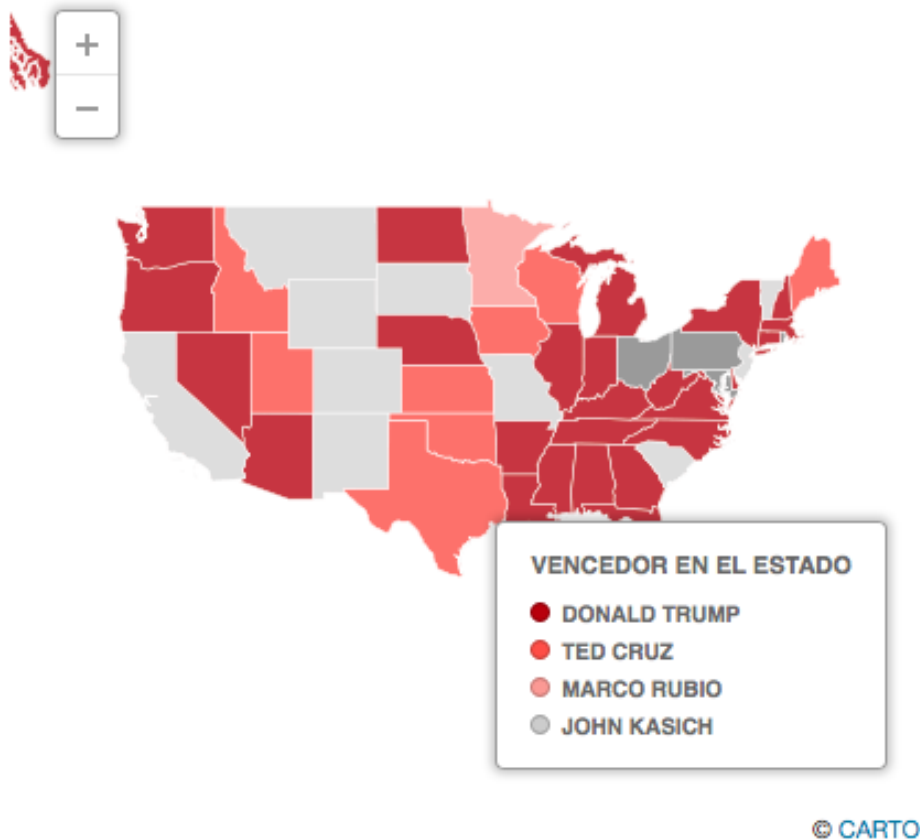
Delegados republicanos

Necesarios para ganar la nominación: **1.237**



Marco Rubio, Ted Cruz y John Kasich se retiraron

Source: [NYT](#)



Fuente: El País, Calendario y resultados, 2016 [Mapa] Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/calendario/> el 20 de octubre de 2018.

Anexo 3. «Endorsements» de los periódicos en Estados Unidos, 2016

Newspaper	Circulation	Endorsee	Published
<i>USA Today (6)</i>	2,876,586	NOT Trump	September 30
<i>The Wall Street Journal</i>	2,273,767	NONE	
<i>The New York Times (5)</i>	1,897,890	Clinton	September 24
<i>Los Angeles Times</i>	671,797	Clinton	September 23
<i>New York Post</i>	576,711	NONE	
<i>San Jose Mercury News</i>	546,282	Clinton	October 21
<i>Daily News (New York, NY)</i>	467,110	Clinton	July 28
<i>Chicago Tribune (9)</i>	453,567	Johnson	September 30
<i>Newsday (Long Island, NY)</i>	437,457	Clinton	October 21
<i>The Washington Post</i>	431,521	Clinton	October 13
<i>Chicago Sun-Times</i>	419,364	Clinton	September 30
<i>The Dallas Morning News (3)</i>	411,929	Clinton	September 7
<i>The Denver Post</i>	403,039	Clinton	October 7
<i>Daily News (Los Angeles, CA)</i>	389,626	NONE	
<i>The Orange County (CA) Register</i>	362,242	NONE	November 6
<i>Houston Chronicle</i>	356,347	Clinton	July 29
<i>The Philadelphia Inquirer</i>	310,002	Clinton	October 21
<i>Star Tribune (Minneapolis-St. Paul, MN)</i>	300,495	Clinton	October 22
<i>Tampa Bay Times (St. Petersburg)</i>	299,985	Clinton	October 6
<i>The Star-Ledger (Newark, NJ)</i>	285,249	Clinton	October 23
<i>Honolulu Star-Advertiser</i>	265,099	Clinton	October 23
<i>The Boston Globe</i>	253,373	Clinton	October 8
<i>The Atlanta Journal-Constitution</i>	249,390	NONE	
<i>The Arizona Republic (Phoenix, AZ) (7)</i>	245,133	Clinton	September 27
<i>The Seattle Times</i>	241,320	Clinton	October 7
<i>Las Vegas Review-Journal</i>	233,326	Trump	October 22
<i>The Oregonian (Portland, OR)</i>	225,868	NONE	
<i>The San Diego Union-Tribune (10)</i>	222,541	Clinton	September 30
<i>The Plain Dealer (Cleveland, OH)</i>	213,870	Clinton	October 9
<i>San Francisco Chronicle</i>	212,179	Clinton	August 5
<i>Pittsburgh Tribune-Review</i>	199,182	NONE	
<i>Pioneer Press (St. Paul, MN)</i>	197,727	NONE	

<i>Detroit Free Press</i>	196,955	Clinton	October 30
<i>Milwaukee-Wisconsin Journal Sentinel</i>	194,321	NOT Trump	November 4
<i>The Sacramento Bee</i>	190,204	Clinton	September 30
<i>The Tampa Tribune</i>	181,589	NONE	
<i>Star-Telegram (Fort Worth, TX)</i>	172,233	NOT Trump	October 21
<i>Kansas City Star</i>	169,936	Clinton	October 14
<i>El Nuevo Dia (San Juan, PR)</i>	168,274	NONE	
<i>St. Louis Post-Dispatch</i>	161,343	Clinton	October 8
<i>The Salt Lake Tribune</i>	161,108	Clinton	October 12
<i>Investor's Business Daily (Los Angeles, CA)</i>	156,119	NONE	
<i>The Baltimore Sun</i>	155,352	Clinton	September 29
<i>Pittsburgh Post-Gazette</i>	153,078	NONE	November 7
<i>Orlando Sentinel</i>	152,923	Clinton	October 14
<i>Sun-Sentinel (Ft. Lauderdale, FL)</i>	151,413	Clinton	September 30
<i>The Record (Hackensack, NJ)</i>	148,087	Clinton	October 10
<i>The Indianapolis Star</i>	147,342	NONE	
<i>Arkansas Democrat-Gazette (Little Rock, AR)</i>	146,292	NONE	
<i>The Buffalo News</i>	142,509	Clinton	October 27
<i>The Columbus (OH) Dispatch</i>	131,276	Clinton	October 9
<i>Austin American-Statesman</i>	130,457	NONE	February 15
<i>San Antonio Express-News</i>	130,019	Clinton	October 2
<i>The Miami Herald</i>	129,907	Clinton	October 14
<i>Charlotte Observer</i>	128,344	Clinton	October 1
<i>Omaha World-Herald (11)</i>	125,470	Clinton	October 16
<i>The Courier-Journal (Louisville, KY)</i>	124,828	Clinton	October 16
<i>The Virginian-Pilot (Hampton Roads, VA)</i>	124,381	NONE	
<i>The Hartford Courant</i>	124,074	Clinton	October 7
<i>The Press-Enterprise (Riverside, CA)</i>	124,051	NONE	November 7
<i>La Opinión</i>	118,483	Clinton	October 18
<i>The Cincinnati Enquirer (4)</i>	117,754	Clinton	September 23
<i>News & Observer (Raleigh, NC)</i>	115,017	Clinton	October 8
<i>The Oklahoman (Oklahoma City, OK) (12)</i>	112,225	NONE	October 16
<i>The Detroit News (8)</i>	108,377	Johnson	September 29
<i>The Providence Journal</i>	106,605	Clinton	October 15
<i>Deseret News (Salt Lake City, UT)</i>	106,424	NONE	

<i>Baton Rouge Advocate</i>	103,990	NONE	
<i>Richmond Times-Dispatch</i>	99,373	Johnson	September 3
<i>Democrat and Chronicle (Rochester, NY) (13)</i>	96,957	Clinton	October 14
<i>The Fresno Bee</i>	96,287	Clinton	October 7
<i>The Blade (Toledo, OH)</i>	95,939	NONE	
<i>Dayton Daily News</i>	95,282	NONE	
<i>The Tennessean (Nashville, TN) (14)</i>	94,263	NONE	October 23
<i>Tulsa World (2)</i>	91,810	NONE	August 9
<i>Daily Herald (Arlington Heights, IL)</i>	91,745	Clinton	October 22
<i>Asbury Park Press</i>	89,888	Clinton	October 14
<i>The Des Moines Register</i>	89,684	Clinton	October 15
<i>The Commercial Appeal (Memphis, TN)</i>	89,654	Clinton	October 8
<i>Boston Herald</i>	88,052	NONE	October 20
<i>The Palm Beach Post Clinton Trump (18)</i>	87,699	NONE	November 4
<i>Northwest Indiana Times (15)</i>	86,549	NONE	October 23
<i>Albuquerque Journal (16)</i>	82,416	NONE	October 30
<i>The Florida Times-Union (Jacksonville, FL)</i>	82,340	Trump	November 5
<i>Wisconsin State Journal (Madison, WI)</i>	81,103	Clinton	October 16
<i>Greater Philadelphia Newspaper Group</i>	80,095	NONE	
<i>Arizona Daily Star (Tucson, AZ)</i>	77,547	Clinton	October 9
<i>The Post and Courier (Charleston, SC)</i>	77,433	Johnson	November 6
<i>The News Journal (New Castle County, DE)</i>	76,185	Clinton	November 4
<i>The Akron Beacon Journal</i>	75,622	Clinton	September 24
<i>LNP News (Lancaster, PA)</i>	74,625	Clinton	October 18
<i>Telegram and Gazette (Worcester, MA)</i>	73,968	NONE	
<i>Lexington (KY) Herald Leader</i>	73,276	Clinton	October 14
<i>El Paso Times</i>	72,517	Clinton	September 30
<i>Knoxville News Sentinel</i>	72,350	NONE	
<i>The Morning Call (Allentown, PA)</i>	70,866	NONE	
<i>Rockford Register Times (Rockford, IL)</i>	69,253	Clinton	October 22
<i>New Haven Register (CT) Clinton Trump (17)</i>	68,148	NONE	November 3
<i>The News Tribune (Tacoma, WA)</i>	67,135	Clinton	October 22
<i>Times Free Press (Chattanooga, TN)</i>	66,473	NONE	October 16

Fuente: *The American Presidency Project*, Universidad de California, Santa Bárbara. Recuperado de <https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/data/2016-general-election-editorial-endorsements-major-newspapers> el 20 de diciembre de 2018.

Anexo 4. Top 20 Tweets de DT por nivel de interacción

Publicación	Fecha	Hora	Interacción
<i>Here is my statement. https://t.co/WAZiGoQqMQ</i>	08/10/16	04:19	172135
<i>Mike Pence won big. We should all be proud of Mike!</i>	05/10/16	02:36:02	155954
<i>For those few people knocking me for tweeting at three o'clock in the morning at least you know I will be there awake to answer the call!</i>	30/09/16	18:37:48	148347
<i>Wow President Obama's brother Malik just announced that he is voting for me. Was probably treated badly by president-like everybody else!</i>	24/07/16	11:56	121015
<i>I am not just running against Crooked Hillary Clinton I am running against the very dishonest and totally biased media - but I will win!</i>	07/08/16	01:53:45	114646
<i>Not one American flag on the massive stage at the Democratic National Convention until people started complaining-then a small one. Pathetic</i>	27/07/16	13:01:03	114216
<i>President Obama will go down as perhaps the worst president in the history of the United States!</i>	02/08/16	19:07:25	108773
<i>Hillary Clinton is taking the day off again she needs the rest. Sleep well Hillary - see you at the debate!</i>	20/09/16	14:23:59	103618
<i>Mexico will pay for the wall!</i>	01/09/16	10:31:17	99034
<i>I really enjoyed the debate last night. Crooked Hillary says she is going to do so many things. Why hasn't she done them in her last 30 years?</i>	27/09/16	12:53:42	97947
<i>If dopey Mark Cuban of failed Benefactor fame wants to sit in the front row perhaps I will put Gennifer Flowers right alongside of him!</i>	24/09/16	17:08:17	95182
<i>While Hillary said horrible things about my supporters and while many of her supporters will never vote for me I still respect them all!</i>	10/09/16	18:18:37	94863
<i>Sad to watch Bernie Sanders abandon his revolution. We welcome all voters who want to fix our rigged system and bring back our jobs.</i>	26/07/16	03:04:56	91052
<i>Bernie Sanders totally sold out to Crooked Hillary Clinton. All of that work energy and money and nothing to show for it! Waste of time.</i>	26/07/16	03:19:38	89419
<i>Nothing on emails. Nothing on the corrupt Clinton Foundation. And nothing on #Benghazi. #Debates2016 #debatenight</i>	27/09/16	02:40:26	89385
<i>#WheresHillary? Sleeping!!!!</i>	20/08/16	00:17:09	87496
<i>If Russia or any other country or person has Hillary Clinton's 33000 illegally deleted emails perhaps they should share them with the FBI!</i>	27/07/16	16:16:02	87289
<i>#CrookedHillary https://t.co/JeXFnO6e3s</i>	28/07/16	23:13:55	86833
<i>Why aren't the Democrats speaking about ISIS bad trade deals broken borders police and law and order. The Republican Convention was great</i>	26/07/16	12:38:27	85275
<i>Why isn't President Obama working instead of campaigning for Hillary Clinton?</i>	14/09/16	03:09:37	85218

Fuente: Elaboración propia, con información de *Trump Twitter Archive*. Recuperado de <http://trumptwitterarchive.com>, el 20 de diciembre de 2018.

Anexo 5. Top 20 Noticias Falsas en Facebook

Título	Interacción
<i>El Papa Francisco sorprende al mundo al anunciar su apoyo a Donald Trump como futuro Presidente</i>	960000
<i>WikiLeaks CONFIRMA que Hillary Clinton vendió armas a ISIS... ¡y después los atacó con otra bomba!</i>	789000
<i>Está acabada: Se filtró una conversación por correo de Hillary con ISIS y es peor de lo que cualquiera podía imaginar</i>	754000
<i>Sólo lee la ley: Hillary está descalificada para ocupar cualquier cargo de la Oficina Federal</i>	701000
<i>Agente del FBI involucrado en la investigación sobre los correos de HC fue encontrado muerto en su departamento, aparentemente se «suicidó»</i>	567000
<i>El director del FBI recibió millones de dólares de la Fundación Clinton, lo confirma su hermano quien administraba la cuenta de los Clinton</i>	538000
<i>El líder de ISIS llama a los musulmanes que viven en EE.UU a votar por HC</i>	522000
<i>Hillary Clinton en 2013: «Me gustaría ver a más gente como DT contender por la Presidencia; él es honesto e imposible de sobornar»</i>	481000
<i>IMPORTANTE: Votos fraudulentos a favor de Clinton fueron descubiertos por los «diez entre miles»</i>	462000
<i>El Presidente Obama confirma que se rehusará a dejar la Oficina Oval si Trump es elegido como Presidente</i>	379000
<i>Manifestante contra DT confiesa: «Me pagaron \$3,500 para protestar en un acto de campaña de DT»</i>	376000
<i>Oficiales del Pentágono furiosos despues de que Clinton anunciara la necesidad de EE.UU para defenderse con armas nucleares durante el debate</i>	338000
<i>El caso de los correos de HC fue reabierto y James Comey solicitó inmunidad</i>	295000
<i>Hey Hillary, ¡gracias por decirle al mundo que EE.UU necesita defenderse con armas nucleares!</i>	290000
<i>Rupaul reclama que Trump lo tocó de manera inapropiada en los 90</i>	285000
<i>Billy Graham emite una impresionante declaración sobre DT... ¡Nadie se imagina lo que dijo!</i>	260000
<i>Pence: «Michelle Obama es la Primera Dama más vulgar que hemos tenido!»</i>	246000
<i>Las cuentas de Clinton: Khizr Khan's es un profundo vínculo legal y financiero que conecta a Clinton con Arabia Saudita. La Fundación Clinton conecta terror, inmigración y escándalos de correos juntos.</i>	167000
<i>Miles de boletas falsas que fueron halladas estaban marcadas a favor de HC, ¡DT tenía razón!</i>	152000
<i>IMPORTANTE: Hillary Clinton será procesada... sus oraciones fueron escuchadas</i>	149000

Fuente: Elaboración propia, con información de Buzzsumo. Recuperado de <http://buzzsumo.com>, el 20 de diciembre de 2018.

Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211–236. Recuperado de <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Amorós González, P., & Puy Segura, S. (2013). Descripción de los procesos de elecciones primarias en Estados Unidos. *Cuadernos Económicos de ICE*, 85, 65–80. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_85_65-80__A0C8B566B64ACD2112D686434EC9D709.pdf
- Arellano Toledo, M. (2017). Posverdad y elecciones 2018. *Borde Político*. Recuperado de <http://bordepolitico.com/posverdad-elecciones-2018/>
- Banco Mundial. (2016). Personas que usan Internet (% de la población). Recuperado de https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=US&name_desc=true
- Baran, P. (1962). On Distributed Communications Networks. RAND Corporation. Recuperado de <http://www.attivissimo.net/timeline/paul-baran-on-distributed-comms.pdf>
- Bassets, M. (2016a, May 8). El año que Donald Trump transformó la política de Estados Unidos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/05/07/estados_unidos/1462628452_858681.html
- Bassets, M. (2016b, August 12). Trump acusa a Obama y a Clinton de haber fundado el ISIS. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/08/11/actualidad/1470935582_298082.html
- Bassets, M. (2016c, November 10). Donald Trump, elegido presidente de Estados Unidos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478647677_279555.html

- BBC. (2016a, February 10). Primarias en New Hampshire: ¿por qué Bernie Sanders despierta pasiones entre los jóvenes? *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2016/02/primarias-en-new-hampshire-por-que-bernie-sanders-despierta-pasiones-entre-los-jovenes/>
- BBC. (2016b, November 10). Elecciones en EE.UU.: 3 gráficos que muestran entre qué votantes es más popular Donald Trump que Hillary Clinton. *BBC Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37932220>
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica* (2º). Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2001). *La galaxia de internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Cellan-Jones, R. (2016, November 11). Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>
- Cicero, P. (2016, February 24). ABC del financiamiento de las campañas en Estados Unidos. *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/columna-invitada/abc-del-financiamiento-de-las-campanas-en-estados-unidos/>
- Cicerón, Q. T. (2007). *Commentariolvm petitionis. Estrategias de campaña electoral* (Reyes Cori). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2507/2.pdf>
- CNN. (2016, November 10). Mayores de 40 años, blancos y menos educados: los votantes de Trump. *CNN*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/10/perfil-de-las-personas-que-votaron-por-clinton-y-trump/>
- Cohn, N. (2015, December 31). Donald Trump's Strongest Supporters: A Certain Kind of Democrat. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2015/12/31/upshot/donald-trumps-strongest->

supporters-a-certain-kind-of-democrat.html?_r=0

Desilver, D. (2016). *Turnout was high in the 2016 primary season, but just short of 2008 record*. United States. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/10/turnout-was-high-in-the-2016-primary-season-but-just-short-of-2008-record/>

Downs, A. (2013). Teoría económica de la democracia. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 3, 531–539. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQkvSwmOXhAhUNY6wKHYYHnAVwQFjAFegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Frevistas.juridicas.unam.mx%2Findex.php%2Fderecho-electoral%2Farticle%2Fdownload%2F10026%2F12054&usg=AOvVaw0e>

Eagleton, T. (1997). *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós.

Ferry, J.-M., Wolton, D., & Et.al. (1995). *El nuevo espacio público* (2a ed.). Barcelona: Gedisa.

Fraser, M., & Dutta, S. (2008, November 7). Obama's win means future elections must be fought online. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2008/nov/07/barackobama-uselections2008>

Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Chile: LOM.

Ginsberg, B., Lowi, T. J., & Weir, M. (2011). *We the people. Animal Genetics* (Vol. 39). Norton.

Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., & Mitchell, A. (2016). *The 2016 Presidential Campaign- a News Event That's Hard to Miss*. United States. Recuperado de <https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>

Habermas, J. (1973). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Habermas, J. (1981). *La reconstrucción del materialismo histórico*. Madrid: Taurus.

- Hamilton, A., Madison, J., & Jay, J. (2001). *El Federalista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kreiss, D. (2015). Digital campaigning. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (1st ed., p. 475). Great Britain: Elgar.
- Laufer, R., & Paradeise, C. (1988). *El príncipe burócrata. Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Lazarsfeld, P. F., Barelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice* (3ª). United States: Columbia University Press.
- Lee Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research* (1st ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lippmann, W. (2004). *Public Opinion*. (D. Phillips & C. Franks, Eds.) (10th ed.). Project Gutenberg ebook. Recuperado de <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456>
- Lozares, C. (1996). La Teoría de redes sociales. *Revista de Sociología*, 48(Sociología), 103–126.
- Maarek, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mardones, J. M., & Ursúa, N. (1982). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: Materiales para una fundamentación científica*. España: Fontamara.
- Matthews, D. (2011, August 23). Everything you need to know about the Fairness Doctrine. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/blogs/ezra-klein/post/everything-you-need-to-know-about-the-fairness-doctrine-in-one-post/2011/08/23/gIQAN8CXZJ_blog.html?noredirect=on&utm_term=.2026c1faf55d
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política* (9ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. E. (1986). La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión. In *Sociología de la comunicación de masas Vol. III: Propaganda política y opinión pública* (2nd ed., p. 222).

- España: Gustavo Gili, S.L.
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). New York: Routledge.
- Mitchell, A., Gottfried, J., & Eva Matsa, K. (2014). *Political Polarization & Media Habits*. United States. Recuperado de <https://www.journalism.org/2014/10/21/appendix-a-web-vs-total-sample/>
- Mitchell, A., Matsa, K. E., & Gottfried, J. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. United States. Recuperado de http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf
- Moody, C. (2016, February 1). Así funciona el complicado sistema electoral en Estados Unidos. *CNN*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/02/01/primarias-en-iowa-asi-funciona-el-complicado-sistema-electoral-en-estados-unidos/>
- Norris, P. (2001). A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies. *Cambridge University Press*, 7247, 100–117. Recuperado de https://doi.org/10.1057/9780230502185_7
- Patterson, T. E. (2016a). *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters* (RWP16-052). Cambridge, MA. Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-general-election-how-press-failed-voters>
- Patterson, T. E. (2016b). *News Coverage of the 2016 Presidential Primaries: Horse Race Reporting Has Consequences* (RWP16-050). Cambridge, MA. Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-presidential-primaries-horse-race-reporting-has-consequences>
- Peña Serret, D. (2018). Comunicación Política. In F. Ayala Blanco & S. Mora

- Velázquez (Eds.), *Léxico de los grupos de poder II* (1st ed., p. 201). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?* (No. 3). España. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>
- Rogers, E. M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. In *Handbook of Political Communication Research* (p. 561). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rousseau, J.-J. (1762). *El Contrato Social o principios del Derecho Político* (15th ed.). Mexico: Porrúa.
- Salas, J. (2018, March 8). La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sfez, L. (2000). *Técnica e ideología. Un juego de poder*. México: Siglo XXI.
- Silverman, C. (2016, November 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.qiEXEBwRO>
- Solares, B. (1997). *El Síndrome Habermas*. Porrúa.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1ª). Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Toinet, M.-F. (1994). *El Sistema Político de los Estados Unidos*. México: Fondo de

Cultura Económica.

Tynan, D. (2016, August 24). How Facebook powers money machines for obscure political “news” sites. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>

University of California. (2016). The American Presidency Project. Recuperado de <https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/data/2016-general-election-editorial-endorsements-major-newspapers>

Van Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad* (1ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.

Vilaro, R. (1980, October 19). Carter y Reagan, en la etapa decisiva de su campaña. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1980/10/19/internacional/340758003_850215.html

Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. In *El nuevo espacio público* (p. 264). España: Gedisa.

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet*. Barcelona: Gedisa.

Zermeño, G. (1985). Sobre los orígenes históricos del bipartidismo en norteamérica. *Secuencia*, 1, 115–124.

Zubak-Skees, C. (2016). See how much the 2016 presidential candidates have raised so far. Recuperado de <https://www.publicintegrity.org/2015/10/16/18631/see-how-much-2016-presidential-candidates-have-raised-so-far>