

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2018-2020

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública

Populismo de derecha en América: Donald Trump.
Relación entre la agenda política y la agenda mediática

Juan Arturo Mila-Maldonado

Asesora: Palmira Chavero Ramírez
Lectores: Manel Palos y Marco Panchi

Quito, febrero de 2021

Dedicatoria

A mi hermana, Andrea, por ser mi principal mentora en este proceso.

Y, en este punto del tren del aprendizaje, aún no sé qué significa ser fuerte...

La búsqueda sigue...

Tabla de contenidos

Resumen	X
Agradecimientos	XII
Introducción	1
Capítulo 1	3
Marco Teórico	3
1. El populismo	5
1.1. Definiciones del populismo como enfoque político y discursivo	5
1.2. Tipos de populismo	9
1.3. El populismo de derecha radical.....	13
1.4. El liderazgo desde una visión populista	17
1.5. Construcción del ‘pueblo’ en el populismo.....	20
2. Redes Sociales y medios digitales.....	24
2.1. Principios de una cultura de comunicación digital.....	24
2.2. La irrupción de los medios digitales y la prensa digital	27
2.3. Twitter como canal de comunicación.....	32
3. Construcción de agendas política y mediática	36
3.1. Agenda Setting	36
3.2. Construcción de la realidad en los medios	39
3.3. La agenda del candidato	41
Capítulo 2	46
Marco Contextual	46
1. Antecedentes históricos del populismo	46
1.1. Populismo de izquierda	46
1.2. Populismo de derecha.....	48
2. Construcción del objeto de estudio	49
2.1. El candidato republicano Donald Trump	49
2.2. Sistema mediático norteamericano.....	52
2.3. Contexto político y mediático norteamericano.....	58
3. Planteamiento del problema	64
4. Objetivos	66
5. Preguntas de investigación	67
6. Hipótesis.....	68

7. Justificación.....	68
Capítulo 3	70
Metodología	70
1. Diseño metodológico.....	70
2. Métodos.....	71
3. Manual de codificación.....	76
Capítulo 4	81
Análisis de agenda política y mediática	81
1. Aspectos generales del uso del Twitter.....	81
1.1. Elementos de la agenda mediática.....	81
1.2. Comportamiento de la agenda política de Donald Trump.....	91
1.3. Reflexiones del comportamiento político de la campaña de Donald Trump.....	97
2. Aspectos generales de la agenda de los medios digitales.....	100
2.1. Elementos de la agenda política.....	100
2.2. Tratamiento mediático de Donald Trump.....	108
2.3. Reflexiones del comportamiento mediático de la campaña de Trump.....	115
Capítulo 5	119
Relación de agendas política y mediática en las elecciones de EE.UU. del 2016	119
1. Cruces de variables generales.....	119
Capítulo 6	138
Conclusiones	138
1. Hallazgos generales de la investigación.....	138
2. Cotejo de preguntas de investigación.....	143
Lista de referencias	147

Ilustraciones

Ilustración 1. Apps de redes sociales más populares en Estados Unidos por usuarios mensuales 2019	55
Ilustración 2. Número de usuarios de Twitter en Estados Unidos de 2014 a 2020.....	56
Ilustración 3. Distribución de la conversación de Twitter en torno a los debates presidenciales estadounidenses de 2016 entre Clinton y Trump al 19 de octubre de 2016.....	57
Ilustración 4. Distribución de votos en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016	58
Ilustración 5. Ranking de los diez diarios norteamericanos con mayor tirada diaria para enero del año 2019	60
Ilustración 6. Contribuyentes de la empresa Time Warner (a la cual se circunscribe el diario New York Times) según su tendencia política.....	61
Ilustración 7. Contribuyentes de la empresa New York Times Co. según su tendencia política y peso político.	62
Ilustración 8. Contribuyentes de la empresa News Corp. según su tendencia política.	63
Ilustración 9. Contribuyentes de la empresa News Corp. según su tendencia política y peso político.....	63
Ilustración 10. Tweet de @realDonaldTrump (1)	98
Ilustración 11. Tweet de @realDonaldTrump (2)	99
Ilustración 12. Tweet de @realDonaldTrump (3)	99
Ilustración 13. Tweet de @realDonaldTrump (4)	100
Ilustración 14. Noticia del New York Times (1).....	116
Ilustración 15. Noticia del Wall Street Journal (1).....	117
Ilustración 16. Noticia del New York Times (2).....	117
Ilustración 17. Noticia del Wall Street Journal (2).....	118
Ilustración 18. Relación de agendas (1). Tipo de unidad de análisis y tono del mensaje emitido	120
Ilustración 19. Relación de agendas (2). Tipo de unidad de análisis y tipo de material audiovisual o link	122
Ilustración 20. Relación de agendas (3). Tipo de unidad de análisis y enfoque de la imagen	123
Ilustración 21. Relación de agendas (4). Tipo de unidad de análisis y tendencia del mensaje	126
Ilustración 22. Relación de agendas (5). Tipo de unidad de análisis y tema	128

Ilustración 23. Relación de agendas (6). Tipo de unidad de análisis y actor o sector con más importancia.....	130
Ilustración 24. Relación de agendas (7). Tipo de unidad de análisis y enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato	131
Ilustración 25. Relación de agendas (8). Tipo de unidad de análisis y caracterización o enfoque del pueblo	133
Ilustración 26. Relación de agendas (9). Tipo de unidad de análisis e identificación de adversarios.....	134
Ilustración 27. Relación de agendas (10). Tipo de unidad de análisis y principal cualidad antipopular.....	136

Tablas

Tabla 1. Día de la semana en el que se publicó el tweet	81
Tabla 2. Tipo de mensaje (tweet)	81
Tabla 3. Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato (tweet).....	82
Tabla 4. Tono del mensaje emitido (tweet).....	82
Tabla 5. Tratamiento de Clinton en el tweet	83
Tabla 6. Tendencia (tweet).....	83
Tabla 7. Actor o sector con más importancia (tweet)	84
Tabla 8. Tema de la noticia	85
Tabla 9. Caracterización o enfoque del pueblo	86
Tabla 10. Identificación de adversarios.....	86
Tabla 11. Principal cualidad antipopular.....	87
Tabla 12. Tiene imagen/Tipo (tweet)	88
Tabla 13. Enfoque de la imagen (tweet)	88
Tabla 14. Tiene link/enfoque (tweet)	89
Tabla 15. Número de comentarios al tweet.....	89
Tabla 16. Número de retweets.....	90
Tabla 17. Número de veces marcado como favorito.....	90
Tabla 18. Cruce 1 de AP. Tratamiento de Clinton en el tweet y el tono del mensaje emitido	91
Tabla 19. Cruce 2 de AP. Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato y Tratamiento de Clinton en el tweet.....	93

Tabla 20. Cruce 3 de AP. Tratamiento de Clinton en el tweet y caracterización o enfoque del pueblo	94
Tabla 21. Cruce 4 de AP. Número de veces marcado como favorito y día de la semana en el que se publicó.....	95
Tabla 22. Cruce 5 de AP. Número de comentarios al tweet y día de la semana en el que se publicó.....	96
Tabla 23. Día de la semana en el que se publicó la noticia.....	100
Tabla 24. Tono del mensaje emitido (noticia).....	101
Tabla 25. Tiene imagen/Tipo (noticia).....	101
Tabla 26. Enfoque de la imagen (noticia)	101
Tabla 27. Tiene link/enfoque (noticia).....	102
Tabla 28. Tendencia de la noticia.....	103
Tabla 29. Tema de la noticia	104
Tabla 30. Actor o sector con más importancia (noticia)	104
Tabla 31. Cómo el medio caracteriza al candidato	105
Tabla 32. Caracterización o enfoque del pueblo	106
Tabla 33. Identificación de adversario (noticia).....	106
Tabla 34. Principal cualidad antipopular (noticia)	107
Tabla 35. Evaluación general de la noticia	107
Tabla 36. Cruce 1 de AM. Evaluación general de la noticia y caracterización o enfoque del pueblo	108
Tabla 37. Cruce 2 de AM. Evaluación general de la noticia y medio al que pertenece la noticia	110
Tabla 38. Cruce 3 de AM. Caracterización o enfoque del pueblo y medio al que pertenece la noticia	111
Tabla 39. Cruce 4 de AM. Cómo el medio caracteriza al candidato y medio al que pertenece la noticia	112
Tabla 40. Cruce 5 de AM. Tendencia de la noticia y medio al que pertenece la noticia	113
Tabla 41. Cruce 6 de AM. Enfoque de la imagen y medio de comunicación al que pertenece la noticia	114
Tabla 42. Relación de agendas (1). Tipo de unidad de análisis y tono del mensaje emitido .	119
Tabla 43. Relación de agendas (2). Tipo de unidad de análisis y tipo de material audiovisual o link.....	121
Tabla 44. Relación de agendas (3). Tipo de unidad de análisis y enfoque de la imagen	123

Tabla 45. Relación de agendas (4). Tipo de unidad de análisis y tendencia del mensaje	125
Tabla 46. Relación de agendas (5). Tipo de unidad de análisis y tema	127
Tabla 47. Relación de agendas (6). Tipo de unidad de análisis y actor o sector con más importancia.....	129
Tabla 48. Relación de agendas (7). Tipo de unidad de análisis y enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato	131
Tabla 49. Relación de agendas (8). Tipo de unidad de análisis y caracterización o enfoque del pueblo	132
Tabla 50. Relación de agendas (9). Tipo de unidad de análisis e identificación de adversarios	134
Tabla 51. Relación de agendas (10). Tipo de unidad de análisis y principal cualidad antipopular.....	136

Declaración de cesión de derechos de publicación de tesis

Yo, Juan Arturo Mila Maldonado, autor del proyecto de investigación titulado “Populismo de derecha en América: Donald Trump. Relación entre la agenda política y la agenda mediática”, declaro que el mismo es de mi exclusiva autoría, orientada a cumplir los requisitos para obtener el título de la maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública, otorgado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador.

Mediante la presente, hago cesión a FLACSO Ecuador de los derechos exclusivos de publicación, reproducción, comunicación y divulgación del presente proyecto de investigación, dentro de su repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), siempre que el propósito de ello no sea la obtención de beneficios económicos.

Quito, febrero de 2021



Juan Arturo Mila Maldonado

Resumen

Las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016 se consideran como momentos de irrupción del populismo de derecha tras la aparición de Donald Trump como candidato en la contienda electoral. Particularmente, esta campaña estuvo caracterizada por la presencia de múltiples escándalos políticos tanto en el ya mencionado candidato republicano como en su contendiente demócrata, Hillary Clinton. El para entonces candidato presenta una serie de cualidades propias del populismo de derecha radical, con discursos anti-migratorios, nacionalistas y de confrontación a algunos adversarios, como los medios de comunicación.

Se revisan preceptos teóricos del populismo de derecha radical en cuanto a características y principales antecedentes históricos, así como también a teorías propias del establecimiento de la agenda, la construcción de la agenda del candidato y la comunicación digital como fenómeno de irrupción en los últimos años. Igualmente, la metodología del proyecto se orienta desde el análisis de contenido como herramienta propia de la investigación en comunicación política. Todo esto se aterriza en un compendio práctico que dé pie a un proyecto de investigación sólido y con aportes significativos para el contexto empírico del cual se deriva.

Mientras que por un lado se estudia la agenda política de Donald Trump en Twitter, para caracterizar el desarrollo de su campaña a través de este canal digital; en el caso de los medios digitales *New York Times* y *Wall Street Journal* se busca comprender el abordaje mediático del candidato durante el periodo de campaña. Con esto, se responder a la premisa investigativa ‘¿cuál es el comportamiento político y mediático en torno a la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump?’

Con estos elementos, sería posible establecer el nivel de relación de agendas, luego de estudiar cada una por separado, a partir del empleo del análisis de contenido con método. En un solo archivo de trabajo es posible relacionar variables según el formato comunicativo (medio digital o twitter, según corresponda) y obtener hallazgos de interés. El corpus se compone de un total de 2693 unidades de análisis, divididas en 1280 tweets y 1413 noticias (765 del NYT y 648 del WSJ).

Dentro del proyecto se afirma la hipótesis de que, durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump, existe una alta relación de características de la agenda en la agenda de los medios digitales. En este contexto, los medios de comunicación presentan un sesgo confrontativo hacia el para entonces candidato republicano y favorable para Hillary Clinton; en cuyo caso, Trump visualiza a ambos actores como adversarios a lo largo de la campaña

Palabras clave: Comunicación política, Agenda Política, Agenda mediática, Populismo de derecha radical, Campaña presidencial.

Agradecimientos

A mis hermanas Andrea y Bárbara, por ser mi principal apoyo en este proceso, a nivel anímico e intelectual.

A mis padres, por darme la vida y siempre creer en mí.

A mis dos inspiraciones profesionales, Paulo López y Palmira Chavero. Algún día espero ver el mundo desde la misma altura que vosotros dos. Nada más imaginarlo debe ser increíble.

A mi gran amiga Yesenia Villasmil, por ser ejemplo emocional de inspiración a la hora de lidiar con fuertes batallas con rudeza.

A mi cuñado, David Sucre, por ser más que un consejero, como un hermano.

A FLACSO Ecuador como institución, por creer en mis capacidades para lograr este objetivo.

A mis amigos John Fernández y Verónica Vásquez, por proveerme de un espacio alternativo para cultivar mis ideas y culminar este proyecto de forma más fluida.

A personas increíbles como Argenis Cunha, Luis Castillo, Denis Valle y Camila Leiva por formar parte de etapas importantes de este proceso.

Introducción

La comunicación digital ha cobrado un alto nivel de presencia en los últimos años, partiendo de elementos como la expansión de los medios de comunicación a un formato digital, lo que abarca a la televisión, a los diarios y a otras formas de difusión informativa, con una mayor difusión, sin que ello implique renunciar a sus formatos tradicionalmente establecidos (Moragas 2017). Además, esto abarca a las redes sociales como canales que, en un contexto específico, pueden ser empleados por los candidatos políticos para comunicarse de forma más directa con sus seguidores, tal y como aplica al contexto del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. En este orden, el contexto digital funge como un espacio para el marcaje de la agenda de los medios de comunicación y para el establecimiento de la agenda política. Ambas pueden verse estrechamente relacionadas en materia de construcción de sus visiones de la realidad. Ello es sustentado por la premisa de que una agenda puede incidir sobre la otra, según sea el contexto específico de su desarrollo (Ramos y Chavero 2016).

Bajo esta premisa, el presente proyecto de investigación se configura bajo el propósito de estudiar la agenda política de Donald Trump en la red social Twitter y a la agenda de dos medios digitales norteamericanos –*New York Times* y *Wall Street Journal*- y determinar su nivel de relación durante el contexto de la campaña a la presidencia de los Estados Unidos, comprendida entre el 19 de julio y el 8 de noviembre del año 2016, bajo criterios propios de la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs 2006[1972]) y de las cualidades del populismo de derecha radical (Mouffe 1981) presentes en el candidato demócrata.

Se prevé profundizar en la construcción de la categoría de pueblo en torno al gentilicio norteamericano, tanto en la agenda de los medios, como en la cuenta de Twitter del candidato, todo ello tomando como centro de análisis a este último. Se incorporan otras categorías de análisis derivadas de la teoría del populismo de derecha radical, así como de los estudios de agendas, para estudiar este fenómeno de forma transversal. Entonces, se establecen las relaciones entre la agenda política y mediática, configuradas en torno a Donald Trump como candidato a la presidencia de los Estados Unidos, en materia de cualidades del actor, temáticas, elementos del negativismo y peculiaridades discursivas del pueblo.

De esta manera, se divide el proyecto en capítulos que, visualizados como etapas, permitirán alcanzar los objetivos planteados. En ese orden, el capítulo **primero** configura las bases

teóricas que permiten deconstruir el objeto de estudio en un interés específico, bajo criterios de la comunicación política, el populismo, la comunicación digital y su aterrizaje posterior en lo que respecta a la agenda política y mediática. Seguidamente, como capítulo **segundo** se establece un marco contextual que permita comprender la realidad del objeto de estudio, tanto desde una perspectiva de antecedentes como de la realidad propia de las elecciones a la presidencia norteamericana y del uso de medios y redes sociales por parte de dicha población. Igualmente, en este acápite se presenta el problema, los objetivos, preguntas e hipótesis. Como capítulo **tercero**, destaca el diseño metodológico, que comprende desde los criterios para el desarrollo del proyecto hasta el manual de codificación cuyas variables derivan de los preceptos teóricos desarrollados de manera previa a ello. Esta visión deriva del análisis de contenido como método multidisciplinar (Neuendorf 2002), que para efectos del presente se aterriza con miras a estudiar un fenómeno de la comunicación política reciente.

Cabe acotar que, una vez desarrollado el proceso de codificación, el apartado de resultados será dividido en dos capítulos. En el apartado **cuarto**, se analiza, a su vez dividido en dos puntos esenciales, la agenda política y la agenda mediática, partiendo del análisis de frecuencias y de cruces de variables que conciernan específicamente a cada una, para determinar las particularidades de cada formato. En el capítulo **quinto** se procede a establecer una correlación de agendas, partiendo del cruce del tipo de unidad de análisis con algunas variables analíticas cuyos resultados arrojados sean de interés para el investigador. Una vez hecho esto, se procede a generar una discusión sintética de los resultados obtenidos en el proyecto y a otorgar respuesta a las hipótesis planteadas en principio.

Como fenómeno de estudio lo que se configura a través de la realización de este proyecto, es cómo se aterrizan las cualidades del populismo de derecha radical en torno a la construcción política y mediática de Donald Trump durante su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos, cómo se construye al pueblo norteamericano desde su visión y establecer una premisa base que permita entender parte de los cimientos de popularidad que sostienen al actor político y a priori inferir en si el hecho de ser populista de derechas pudo haber incidido en su victoria en las elecciones. Cabe acotar la reconfiguración de Donald Trump, quien ha pasado de ser una figura mediática y empresarial a alguien influyente en el terreno de la política local estadounidense y global, debido a la importancia geopolítica de dicha nación.

Capítulo 1

Marco Teórico

Dentro de este capítulo, se establece un diálogo teórico entre distintos autores que permitan sustentar la interrelación entre variables como el liderazgo populista y las agendas política y mediática en un contexto determinado. En este marco, se articula la relación de influencia entre las actuaciones de un líder populista y los medios de comunicación (o viceversa, en caso de que empíricamente se determine así) y establecer un aporte en este campo científico-práctico de las ciencias sociales.

En este sentido, se parte de la categoría macro de Comunicación Política, vista como una disciplina científico-práctico que hibrida preceptos de los estudios y las teorías de la comunicación y de la ciencia política, y que a menudo ha sido relacionada a cuestiones como el marketing político, las campañas electorales, la propaganda política y otros elementos que correspondan a la promoción de un individuo o de una idea en el campo práctico de la política (Canel 1999). Para la autora, la Comunicación Política es vista como el campo científico-práctico del cual se derivan el conjunto de “fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política” (17).

Para Reyes et al (2011), este concepto es valorado como parte de los estudios del poder y su relación con la comunicación como medio de expresión y de convencimiento de determinados individuos hacia optar por una visión del mundo frente a otras. Este campo se consolidó como tal durante la mitad del siglo pasado, donde surgieron estudios “en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos” (88).

Pensar en la comunicación política es visualizar a los medios de comunicación de masas como actores deliberantes en el contexto político, sea a modo indirecto o bajo la manifestación de intereses clientelares diversos. A menudo, se relaciona a los medios de comunicación con la política por el hecho de que existe la posibilidad de que legitimen o desarticulen a actores políticos en campaña a partir de sus propias redes de conexión intrínsecas. Los medios de comunicación funcionan como una ventana (Reyes, y otros 2011).

De forma específica, para Wolton (1995), la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (31); mientras que Cotteret (1977) la define de una forma más general, señalando que “es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (1).

De cualquier forma, la Comunicación Política es un fenómeno complejo que da pie a inferir una amplia relación entre el sistema mediático y el sistema político, en una era en la cual ninguno de los dos fenómenos puede funcionar sin tener relación alguna con el otro y cuyas estructuras ideológicas y de funcionamiento se vincularían en cierta medida, en dependencia de aspectos geográfico e intereses clientelares implícitos (Hallin y Mancini 2007). Esto se evidencia en un contexto de tratamiento mediático de distintos elementos de la realidad, donde teóricamente se manejan hipótesis de que aquello que no es transmitido en los medios no existe o no es parte del conocimiento de un colectivo receptor, aspecto más visible si la información implica a un contexto geográfico o situacional muy ajeno al de un individuo (Lippmann 2003[1922]).

Bajo este precepto, los medios y la política están relacionados y eso da pie a que exista una disciplina específica de estudio para los fenómenos que se articulan a través de sus funciones, lo que permite entender cómo un líder político incide en sus públicos objetivo, de qué forma una sociedad actúa frente a un proceso político y cómo se manifiestan estos ideales colectivos de realidad que son legitimados por estas figuras de poder.

Sobre la base de esto, en este debate teórico, con base en preceptos de la Comunicación Política como campo teórico y empírico, se entrelazan variables como el populismo, su relación con el liderazgo carismático, la construcción de las agendas política y mediática (y su potencial correlación) y la existencia de un nuevo entorno de comunicación digital que complementa los medios tradicionales como la prensa y la televisión. De tal forma, se sientan las bases de un trabajo que, desde una perspectiva metodológica, se entrelacen y comprendan, en un objeto de estudio específico, un aporte para el campo de las ciencias sociales.

1. El populismo

1.1. Definiciones del populismo como enfoque político y discursivo

El populismo es un concepto que ha cobrado importancia en la política mundial, al ser ligado a ideologías y movimientos sociales de diferenciación, complejo de atribuirse un único significado en un terreno más práctico. De ello habla Laclau (1978) al referirse a este término tan impreciso y tergiversado socialmente. Como base de este precepto, el autor señala que “es la expresión típica de una clase social, y ésta caracteriza, por consiguiente, tanto al movimiento como a su ideología” (166-167).

A su vez, el populismo es concebido como un principio movilizador de grupos sociales que confluyen en una serie de elementos que construyen una identidad compartida. Sobre la base de esto, el populismo suele verse aterrizado en una figura de líder, quien articula un discurso de búsqueda del bienestar común y de la ruptura de los órdenes preestablecidos. El discurso populista suele ser confrontativo y desafía a menudo al *status quo*. Las masas se tornan parte del discurso y las prácticas de los líderes políticos, quien les otorga la sensación de que forman parte de los procesos de modernización y transformación social, desde aspectos tangibles e intangibles (León 2006).

El populismo es una ideología política que se deriva del pueblo como elemento central de articulación en los discursos y políticas sociales de gobierno. Tiene bases habitualmente ligadas al corporativismo, como la creación de redes de relacionamiento entre los políticos y ciertos sectores de la sociedad adeptos a sus tendencias ideológicas e intereses de cambio social (Howard 2004).

De igual forma, el populismo puede presentar características típicas del autoritarismo, como una posibilidad negativa derivada de un resentimiento social hacia un discurso dominante, donde puede presentarse el uso de la fuerza para ejercer dominación en los grupos opositores. Este aspecto es predominantemente visible en regímenes de gobierno de extrema izquierda, caudillistas, que se mantienen en el poder y en prácticas de extrema derecha vinculadas al nacionalismo exacerbado (Germani 2003). Esto es sustentado por Villacañas (2017), quien establece como una de las tantas características definitorias del populismo que este se visualiza “como un régimen de gobierno y de lucha política que aspira a ganar la adhesión y la fidelidad libre de las masas en las formaciones sociales democráticas” (18).

En tal sentido, por una parte, a modo de asociación, el autor señala que “no todo gobierno democrático tiene que ser populista, pero toda democracia puede llegar a serlo” (21), en tanto si el populismo suele manifestarse en sociedades democráticas y constituidas bajo principios de representatividad, el populismo en sí mismo puede diferir de una expresión democrática y no en toda democracia puede calzar el populismo, lo que varía en relación a las características de cada sociedad. Por otro lado, a forma de distinción epistémica, el populismo puede ser considerado como una variable hegemónica o contra-hegemónica, en función al espacio en el cual se enuncie (en el poder o como contrapuesto a las figuras oficiales de este).

En este orden, Mudde (2015) define al populismo como una ideología que visualiza a la sociedad dividida en dos segmentos fundamentales, el verdadero pueblo y la élite corrupta, en una confrontación política constante en búsqueda de la voluntad real y general del pueblo. En palabras de este autor, esta ideología emerge en el transcurso del siglo XIX, con bases de inclusión social en los procesos de transformación social. Igualmente, bajo la premisa de establecer distinciones aclaratorias, el autor Dorna (2003) señala que el populismo:

Es antes que nada un movimiento de masas más que un partido político (...) una de las constantes de los movimientos populistas es su falta de un aparato de organizaciones fuertemente estructurado. El único nexos sólido es el líder. No hay, o casi, niveles intermediarios (122).

Por su parte, el autor Zanatta (2014) refiere populismo como un término “destinado a perdurar” (17) como esencia, dotado de un núcleo de ideas respecto a la percepción de la forma de hacer vida en sociedad. El populismo, palabra etimológicamente proveniente del término *popularis* del latín (relacionado al pueblo), fundamenta su aplicación política desde el pueblo como el lema adoptado por el líder político -en lo que sitúa como ejemplo la frase icónica de Juan Domingo Perón, quien decía que “la verdadera democracia es aquella en la que el gobierno hace lo que el pueblo quiere” (23), al suponer que están al servicio del pueblo y que juntos conforman una visión simbólica de este. En esta concepción del populismo, la patria se vuelve parte de la identidad colectiva, como parte de un elemento abstracto que funge como suelo sociocultural para la esencia histórica de ese pueblo en torno al que gira el ejercicio de gobierno.

En un carácter más asociativo, Bascuñán y Vallespín (2017), subrayan que “toda manifestación de halago al pueblo se predica enseguida como <<populista>>, aunque en realidad deberíamos llamarla con el más castizo término de <<populachera>>” (42), por lo que para estos autores, el término de populismo se ha ido tornando un término de uso peyorativo en el ámbito político con el fin de aumentar el rechazo hacia líderes que compartan ciertas actitudes y elementos discursivos.

Ahora bien, Laclau (1978) establece como distinción que el populismo no es una cuestión dependiente de la clase social en torno a la que se desprenda y ejecute, en tanto “el populismo sería esencialmente, bien una ideología campesina, o bien una ideología elaborada por intelectuales sobre la base de la exaltación de los valores campesinos” (167), ello desde una visión rusa, aunque su aplicación en Latinoamérica, por ejemplo, sea ligada a las movilizaciones de los sectores populares, sindicales, clases medias, o cualquier grupo que guarde entre sí relaciones de lucha social y demandas de reivindicaciones en cualquiera de las dimensiones de la esfera pública.

En la primera región, los cambios se manifiestan en prácticas antisistema y en contra de las instituciones, consecuencia de la imposibilidad de generar un proceso de integración de los distintos discursos sociales presentes en la esfera pública. Habitualmente, el populismo de esta región es relacionado con extremos de la política, tales como el totalitarismo, el fascismo y el comunismo, provistos de elementos nacionalistas y de reestructuración de las identidades colectivas (Laclau 1978). En contraparte, en Europa se degrada progresivamente el sistema democrático, pasando de una participación total a limitada, donde se parte de la existencia de derechos y libertades políticas predominantemente gozadas por las élites sociales, hasta que se integran, en su segunda fase, las grandes masas, desde “la integración, por lo que no hubo grandes traumas ni profundas cesuras en el aparato político” (173).

Paulatinamente, confluyen preceptos del neoliberalismo mientras se mantiene una visión de pueblo ‘excluyente’. Sin embargo, la figura del Estado va perdiendo vigor que se soporta en la corrupción presente en sus distintos órganos. De igual manera se critica la concepción del Estado de Bienestar y se promueve el liberalismo económico, bajo lemas de preponderar primero a los habitantes que a la figura del migrante, sobre la cual se establecen fuertes controles (López-Ortega 2017).

Se establece una convergencia respecto a la definición laclauiana de populismo, que concibe a este fenómeno como discursivo a la par de ideológico; en tanto la autora Casullo (2019) trata este concepto, a su vez, bajo una concepción derivada del discurso, donde el líder populista se hace presente a través de este y se liga a una visión articulada del pueblo. En este orden, “el pueblo existe en tanto es designado como tal, y el no pueblo existe en oposición al primero” (49), haciendo referencia a la visión de lo que el líder construye como pueblo y aquello que difiere de este concepto en la construcción del discurso populista.

Para sustentar la complejidad de otorgar una definición precisa, o al menos universal, al término del populismo, se cita textualmente el aporte de Rinesi (2019):

La palabra “populismo” es incierta e imprecisa, y lo que la palabra “populismo” designa no lo es menos; son muchas las tradiciones teóricas y filosóficas que encuentran en esta misma incertidumbre y en esa misma imprecisión motivos suficientes para poner a las dos cosas (a la palabra –digamos- y a la cosa: a la categoría de “populismo” y a los fenómenos que la misma suele usarse para definir) en debida pertinencia, para ubicar a las dos cosas del lado del error o de la desilusión, del engaño o del autoengaño (Rinesi 2019, 3).

Entonces, partiendo de los aportes previamente establecidos en el presente acápite, se determina que hablar de populismo es caer en un terreno ambiguo y con amplias indeterminaciones epistémicas, en tanto es un concepto en auge y construcción. En este orden, se identifica como elementos en común en las definiciones de los autores citados en principio que el populismo es un concepto que gira en torno al pueblo como elemento articulado que sustenta las capacidades de un líder político de conducir a la sociedad hacia un bienestar común. El populismo redefine, resitúa la concepción simbólica del pueblo, independientemente de si se sitúa en los extremos de izquierda o derecha de la política. El populismo se identifica, desde un punto de vista teórico, como una variable capaz de articular y desarticular a la par, de unir y dividir puntos de vista, de confrontar e integrar a la par.

Estas características hacen de este concepto, tal y como lo señala Rinesi (2019), sobre su complejidad definitoria universal. En tal sentido, habiendo cohesionado una serie de definiciones diversas de este término, tomando como base distintas posturas políticas y sociológicas, en el siguiente apartado se espera generar una diferenciación en las distintas formas de manifestación del populismo, en sus distintos tipos, no a modo de manual explícito,

sino a partir de las características que distinguen al populismo en dependencia del conjunto de factores exógenos e intrínsecos a la representatividad política que le permiten manifestarse de forma sólida y recurrente en la actualidad.

Ahora bien para Casullo (2019), el populismo, desde una visión discursiva, se sitúa como un precepto mítico, como una serie de enunciados con cualidades performativas –“es decir, que tiene efectos sobre la realidad” (47), manifestándose como un género político dentro de la esfera pública. El populismo se adecúa a cada contexto político y social y adquiere su propio cuerpo e identidad, con un elemento base presente sin importar la situación que se presente como doctrina o principio político “la naturaleza misma del lazo carismático entre el líder y sus seguidores” (48).

Esta autora señala que el populismo requiere de un flujo lingüístico activo y continuo, lo que va de la mano con su enfoque fuertemente discursivo, ya que sería “un fenómeno producido en y por el discurso” (48). Cabe acotar que los líderes de esta naturaleza apelan al *mito* dentro de sus construcciones lingüísticas, al momento de reconstruir la visión del pasado y la percepción del pueblo como héroe. Al momento de reconfigurar el conjunto de acontecimientos que dieron pie a la realidad en la que se sitúan como presente, los líderes populistas apelan a los orígenes de esas luchas sociales que en sí mismos encarnan.

1.2. Tipos de populismo

De forma más específica, tal como se mencionó previamente, en el presente apartado se establecerán contextualizaciones sobre las distintas tipologías concebidas del populismo. Si bien no existe un texto que contenga a priori los conceptos exactos y las formas hasta ahora concebidas en la aplicación de esta forma política de conexión entre el líder y el pueblo, se extraen las principales percepciones en el asunto.

A nivel general, el populismo sería concebido como una expresión propia de la democracia que surge “cuando los ciudadanos sientan que los políticos se han apropiado de la voluntad popular y le han arrebatado el poder al Soberano” (Arenas 2010, 171), donde el populismo contempla esa lógica de articulación discursiva entre el líder y sus seguidores. Sin embargo, desde un punto de vista negativo, se construye la visión del pueblo desde la unicidad, donde podrían visualizarse ciertas cualidades típicas del autoritarismo, al sustentarse en la homogeneidad del pueblo y no acoplar construcciones alternativas de esta categoría; además,

“los populistas son antidemocráticos porque construyen a sus rivales como enemigos. Estos deben ser silenciados, pues sus opiniones no forman parte del debate sobre cuáles son los intereses y necesidades del pueblo” (171).

En tal sentido, se inicia tratando lo que es académicamente conocido como el **populismo clásico**, relacionado a características de liderazgo, discurso y articulación de grandes sectores de la población portadas por líderes como “Perón en Argentina, Vargas en Brasil y Cárdenas en México” (Aibar y Vásquez 2012, 186). En este orden, Arenas (2010) coincide en que “los populismos clásicos están ligados a grandes reuniones de masa y plebiscitos en los que un líder es reconocido como la encarnación de los ideales populares” (172).

Este tipo de populismo se caracteriza por la aplicación de medidas proteccionistas de las riquezas del país y que permita una redistribución adecuada en función a las necesidades de cada sector de la población. Igualmente, se establecen restricciones en el mercado, en materia de precios y una reducción hacia las importaciones por productos elaborados de manera local, para reavivar la identidad nacional en cada ciudadano (Aibar y Vásquez 2012).

En un segundo término, se hace presente en la Latinoamérica de los años ochenta un **neopopulismo**, o que al menos tomaba aspectos del liberalismo corriente y los adhiere a la forma de hacer política típica del populismo clásico, algo considerado una anomalía al hacer convivir dos aspectos que, al menos sobre el papel, no mostraban mucha compatibilidad (Aibar y Vásquez 2012).

El neopopulismo se caracteriza, más allá del liderazgo político, por las relaciones comerciales con países con estructuras de libre mercado, lo que en cierta medida implica un descuido respecto a las capacidades industriales locales y estas pasan a un segundo plano. Sin embargo, en esta visión se mantienen las relaciones entre el líder y las masas, a las cuales busca integrar al mercado capitalista globalizado, sin que esto amerite un descuido en las políticas sociales (Rivas 1999). En contraste, para Aristizábal, Guillermo y Cardona (2009) el neopopulismo se concibe como una redefinición de las viejas prácticas de estas corrientes políticas a los nuevos escenarios propios de la globalización, tomando como uno de sus soportes discursivos las crisis derivadas de las viejas instituciones, donde los nuevos líderes “se mostraron como salvadores de la nación y hombres providenciales restituidores del orden perdido” (166).

Si se aterriza en un terreno político, el neopopulismo se desprende de la intervención del Estado en ciertas ramas del aparato productivo y del sector servicios, en tanto adoptan cualidades propias del neoliberalismo, donde existe un desprendimiento paulatino de la cultura popular (Conniff 2003). Esta ideología se deriva de elementos como la poca eficiencia política de sus antecesores, el aumento en tasas de criminalidad y corrupción en las élites y las crisis económicas que aumentaban el desempleo y desmejoraban el poder adquisitivo de los ciudadanos. Este principio, “inspiró a los votantes a buscar líderes opuestos al statu quo, y a favorecer a los que estaban dispuestos a cambiar la situación y aliviar el sufrimiento de los pobres” (32). En este orden, el autor Rivas (1999) sitúa como ejemplo claro para el neopopulismo el caso de la Venezuela gobernada por el líder carismático de la izquierda socialdemócrata del partido Acción Democrática, Carlos Andrés Pérez:

Esto es posible porque el intervencionismo estatal, tal como lo propicia la Constitución, no afecta a las inversiones privadas extranjeras en el sector petrolero e incluso las alienta en otras áreas como el gas, la petroquímica y la electricidad, lo cual sin duda es parte de una estrategia nacional (258).

En este orden, Leiras (2009) en cuanto a algunos líderes neopopulistas como Carlos Menem (Argentina) y Fernando Collor de Mello (Brasil), señala que estos empleaban los medios de comunicación como canales para difundir sus prácticas populistas, tanto a nivel discursivo como político. De igual forma, estas plataformas pueden ser empleadas como canales de difusión del conflicto como elemento de distracción en contextos del juego político populista (Buitriago y Daniel 2014). En contraste, “los neopopulistas utilizan un estilo comunicacional estratégico, que apunta a satisfacer las esperanzas y a ganar la confianza de una clientela” (Valdés 2007, 27), como parte de un marketing político que emplea el actor populista que cuenta con legitimidad e influencia en los grupos colectivos. En este contexto, estas plataformas se tornan mediadoras entre los votantes y los líderes, donde estos últimos buscan vender, más que propuestas, formas de satisfacción de esperanzas y necesidades sociales.

En el caso específico de Brasil, durante el período de la elección ganada por Collor de Mello, se evidenció “un rol influyente de los medios de comunicación y un fuerte grado de polarización ideológica” (Leiras 2009, 37), mismo que aplica al hecho de que influyeron en la construcción de la imagen política de este líder, aunque en el caso de la televisión el candidato no apeló a su uso directo, sino que más bien la influencia fue indirecta. A su vez, se inserta a

Carlos Menem, expresidente argentino dentro de esta lógica de “massmediatización de la vida política y del ejercicio del poder” (57), en virtud de una “democracia de lo público o de audiencia” (57).

Ahora, destaca el **populismo radical**, ligado a prácticas autoritarias y caudillistas, cuyos líderes habitualmente tienen discursos de confrontación con sus enemigos internos y externos y, entre otras cosas, otorgan mucha importancia a la seguridad y defensa de la nación a través de la inversión en equipos e indumentarias militares. A su vez, el discurso de estos líderes suele ser más radical y confrontativo que en las otras tendencias populistas. Desde el punto de vista de los Estados Unidos, varios líderes socialistas “aparecían entonces permanentemente asociados a pobreza, violentos conflictos guerrilleros, líderes autocráticos, narcotráfico y populismo radical” (Hoyos, Márquez y Pastrana 2012, 146).

La asociación de estas tendencias políticas con un desequilibrio para el continente se deriva de, entre otras cosas, la insurrección de grupos paramilitares y guerrilleros ligados a la política de alguna forma. Para la izquierda, para caracterizar al populismo de izquierda es necesario entender la influencia de este liderazgo a nivel interno y su articulación a nivel regional, tal como ocurrió en Latinoamérica con la ola del Socialismo del Siglo XXI, aspecto que será explicado en otro apartado (Garrido 2006).

Esta clasificación permite distinguir la aplicación del populismo a partir de una serie de parámetros propios de los sistemas políticos, de las relaciones multipolares y de las características discursivas y actitudinales propias del actor político; en tanto, tal como señala Casullo (2019), la concepción de lo que es pueblo varía en dependencia de cada contexto social, político y cultural. Esta concepción de liderazgo se orienta a una percepción de político *outsider*, personalista y carismático, en tanto articula prácticas discursivas y de relacionamiento con aquellos a los que concibe como pueblo y quienes lo legitiman para el ejercicio de la conducción de la sociedad hacia un bien común.

Un elemento comúnmente presente en estas concepciones de populismo se sustenta en que el líder debe ser fuerte y capaz de articular grupos sociales rápidamente, entretanto:

Los líderes no carismáticos en general llegan al poder siguiendo trayectorias que acumulan representación mediante mecanismos establecidos o siendo *insiders* en sus partidos políticos, mientras que los líderes populistas se caracterizan por venir de afuera de los partidos establecidos o irrumpir en la política de manera inesperada (más allá de que sean –o no– magnéticos y atractivos en lo personal) (Casullo 2019, 72).

Tomando en consideración el trabajo de Cañizales (2016) sobre el papel de los medios como aparataje de mensajes populistas en la presidencia de Hugo Chávez en una hegemonía comunicacional, se considera posible una articulación entre la ideología populista y los medios de comunicación como poderosas herramientas de conexión con las masas, o el ideal de ‘pueblo’ que el candidato pretende transmitir a los ciudadanos.

Desde esta visión se evidencia, entonces, una personalización de la política populista, donde el líder puede satisfacer y suplantar los roles de un partido político con identidad constituida históricamente. Estos presentan una influencia focalizada y más potente que la que pueden proveer varios actores políticos e institucionales a la par.

1.3. El populismo de derecha radical

Si bien en el anterior acápite se establecieron tipologías del populismo, estas eran más bien ligadas a su enfoque y radicalidad presentes, por lo cual a continuación, se presentan dos conceptualizaciones del populismo bases para el objeto de estudio específico, con un mayor grado de especificidad orientado a su forma de aplicación (por ejemplo, en los medios) y la ideología política que los orienta y caracteriza (en este caso la derecha radical).

En las últimas década ha surgido una nueva ola populista, concebida como “la emergencia al primer plano del escenario político de una serie de formaciones que comparten el rechazo frontal a la población extranjera y la crítica a los partidos políticos tradicionales” (Hernández-Carr 2011, 141), como una nueva concepción de la extrema derecha en el continente europeo. A diferencia de los discursos de derecha habituales, esta nueva forma de hacer política que incorpora características populistas manifiesta, desde el liderazgo, visiones propias de lo que es pueblo y del bienestar común de la población, a su vez presentando confrontaciones con distintos adversarios políticos, sociales y económicos. Es una visión un tanto más excluyente o exclusiva del pueblo (Hernández-Carr 2011).

En tal sentido, se da inicio con la contextualización del **populismo de derecha radical** (o ultraderecha). Al partir del hecho de que el populismo es una corriente ideológica que ha cobrado preponderancia en los últimos años en muchos países, si bien existe un predominio de enfoque izquierdista, en los últimos años se evidencia un crecimiento de los gobiernos de derecha que articulan un discurso integrador de sectores de la población desde una visión de apertura del mercado e individualismo social. El antecedente de ello lo sustenta Mouffe (1981) en investigación sobre la derecha radical, donde reconstruye antecedentes históricos de esta tendencia ideológica y sus consecuencias sociopolíticas.

Esta ideología política surgió como la unión de grupos de derecha en contraposición de las políticas colectivistas típicas de un Estado permisivo. Inclusive aplica en contra de un liberalismo considerado para ciertos grupos de derecha como fallido. En el caso específico de la década de los setenta, en una Gran Bretaña presidida por Margaret Thatcher, y en un contexto de constantes demandas ciudadanas y protestas en los Estados Unidos, al “preservar la segregación racial en las escuelas” (Mouffe 1981, 1842), se propició un ascenso de la ultraderecha al poder político, gracias a una consolidación efectiva de los grupos insurrectos de esta tendencia.

De ello se determina el surgimiento de un populismo de derecha radical en ambos países, aunque con características específicas en cada nación. En el caso de Norteamérica, en cuestiones características del populismo de derecha radical, se evidenció “la defensa del orden patriarcal es un elemento importante en el populismo derechista” (Mouffe 1981, 1843), junto con la predominancia de actitudes racistas, de familia conservadora hombre-mujer, xenóforas y machistas. Algunos de estos aspectos se hacen presentes en la realidad de Gran Bretaña de aquel entonces.

Por otra parte, para la autora Casullo (2019), el populismo de derecha tiene una particularidad característica en cada región: en el caso de Latinoamérica, es predominantemente de izquierda; en Europa, ha existido una tendencia a manifestarse en ideologías de derecha, e inclusive en su mayor extremo, la ultraderecha. Esta autora señala, en este sentido, que “puede decirse que en Europa el populismo se ha expresado a través de *partidos*, mientras que en los Estados Unidos lo ha hecho a través de *liderazgos*” (126), ello como particularidad de esta forma de hacer política según su contexto geográfico.

La diferencia sustancial del populismo de izquierda respecto al de derecha es que la base ideológica de este último –excluyente-, va dirigida hacia arriba o tomando como base a ciertos escalafones privilegiados de la sociedad, a diferencia de los discursos y políticas públicas con tendencia social e incluyente que definen al populismo clásico o de izquierda (Casullo 2019). De antemano, Mudde (2015) propone que existe una delgada línea a la hora de confundir ciertos movimientos emergentes de la derecha radical con el populismo por el mero hecho de presentar cualidades nacionalistas, en tanto se debe partir de un principio cultural concebido como el nativismo, como elemento central de su ideología nacional-populista. El autor Hernández-Carr (2011), contextualiza un poco más esta idea señalando que:

«El nacional-populismo de Le Pen ofrece simultáneamente una voz de protesta y de identidad. Apela al ethnos (la nación étnicamente pura) y al demos (las clases populares «incorruptas»). Apela al hombre pequeño frente a los grandes hombres y al pueblo en relación a una identidad supuestamente amenazada» (143).

Debido al autoritarismo derivado de algunas prácticas de la derecha radical, algunos autores consideran al populismo derivado de esta tendencia como un peligro para la región; sin embargo, y partiendo de principios democráticos, el electorado cautivado por el líder político en cuestión tiene un papel fundamental en la consolidación de estos ideales que se ajustan a su propia idiosincrasia y permiten una reconfiguración de la identidad colectiva desde el individualismo propio de la derecha, hibridación que permite hablar de una concepción popular de un enfoque particular de ciudadanía, aunque en tal proceso se genere exclusión hacia ciertos pensamientos considerados como inapropiados, a la par de minoritarios (ciudadanos extranjeros, movimiento LGBTI, ideologías más de tendencia progresista, etc.) (Rivero 2017).

Una de las cualidades típicas del populismo como principio de articulación discursiva es su capacidad de simplificar la complejidad de lo social, de un elemento de enfoque colectivo como lo es la patria o el pueblo, con base en un simbolismo compartido, en una demanda insatisfecha de voluntades democráticas que se articulan en un sentimiento popular, que constituye “un vago vínculo de solidaridad inicial entre los demandantes” (Pereyra 2012, 13), lo que luego se transforma en políticas sociales y económicas que benefician a este sector articulado como pueblo.

Otra de las cuestiones que permite comprender el emerger de una ideología un tanto controversial como el populismo puede ser la creciente participación política de la ciudadanía, la cual se ha tornado cada vez menos aislada gracias a las posibilidades de integración y de conocimiento de lo ajeno que posee. La atomización de distintas demandas colectivas gracias a elementos como los nuevos canales de comunicación permite que los políticos aprovechen tales atributos a favor y movilicen hacia una sola dirección a sus adeptos, aunque ello pueda ser empleado por sus adversarios en contiendas políticas y ello se derive en una constante lucha de poder (Savarino 2006).

En otro orden, el populismo es una doctrina que, en su proceso, “identifica la voluntad del pueblo con la justicia y la moral” (Hermet 2003, 7), a la par que construye imaginarios colectivos, aunque presente una debilidad maniqueísta, derivada de la tendencia a catalogar los resultados de su implementación como positivos o negativos, sin establecer puntos intermedios.

En este sentido, es habitual encontrarse con discursos nacionalistas (algunos más extremos un tanto fascistas o caudillistas) que, expresados por un líder dotado de carisma, ejerce un efecto en las concepciones de sus públicos objetivos sobre ciertos otros elementos de la política. Ello en la revisión teórico-empírica de este autor, fue identificado en líderes disímiles como Marin Le Pen y Chávez, de extremos distintos (extrema derecha y del socialismo del siglo XXI, respectivamente), con esta cualidad emotiva como base de ambas articulaciones discursivas y pragmáticas. Desde su visión nacionalista, el populismo de derecha excluye; aunque discursivamente se escude en una visión general e inclusiva, pero la construcción de esta visión de este pueblo, de forma implícita es exclusiva (Hermet 2003).

Entonces el populismo, en su concepción de derecha, despierta interés al permitir una hibridación entre elementos ideológicos populares en un compendio de actitudes individualistas, añadiéndose elementos como el carisma y las emociones al proceso. Estos dos últimos elementos serán desarrollados posteriormente, en la categoría concerniente al liderazgo populista. A diferencia del populismo de izquierda, donde si bien existe una sola visión de pueblo (pero incluyente), en el caso del populismo de derecha la construcción del pueblo suele tener bases excluyentes o exclusivas, que van de la mano con estas cuestiones clasistas y elitistas que expresan algunos líderes de esta corriente política. Entretanto, ambos tipos de populismos suelen ser carismáticos.

1.4. El liderazgo desde una visión populista

Dentro del ámbito de las ciencias políticas existen numerosos estudios relacionados al comportamiento de los actores políticos en contextos prácticos, bajo la necesidad de explicar sus principales factores de éxito y el arduo trabajo de composición de imagen y de su discurso que apelan a una representatividad de un sector de la sociedad. En este sentido, se articula a continuación el precepto del liderazgo político, que será la base del presente acápite en tanto, si bien no todo líder político es populista, todo actor populista tiene un mínimo grado de liderazgo carismático que lo acoge y reviste su sentido de hacer política. Ello será construido y sustentado a través de diversos autores a lo largo del apartado.

Así, en primer lugar, es necesario partir de una concepción generalizada del liderazgo, visto desde el punto de vista de la política como un compendio de un conjunto de habilidades expresivas, conocimiento sobre el comportamiento de la sociedad en cuanto a sus principales demandas, simbolismos y parámetros ideológicos, sobre los cuales un individuo con cierto grado de apoyo por parte de las masas tiene el peso de representar. En este sentido, se evidencia una capacidad amplia de movilización y de interconexión de individuos que comparten una naturaleza sociocultural similar, aunque la base de sus necesidades no sea igual (Collado-Campaña, Jiménez-Díaz y Entrena-Durán 2016).

A diferencia de la figura de un ‘jefe’, quien dispone de capacidades más delegativas y bajo quien existe una relación mayor de dependencia –aunque sea en términos remunerativos-, un líder se desliga de esta visión retrógrada de representación y el individuo a la cabeza de un acto de movilización social se manifiesta como parte de ese objetivo, como una pieza en un engranaje colectivo, mas no como un soporte económico para que una maquinaria funcione (Collado-Campaña, Jiménez-Díaz y Entrena-Durán 2016).

Desde un punto de vista general, caracterizando al concepto de liderazgo, es necesario partir de sus características articuladoras, donde destacan la emotividad y el carisma en un líder, como bases para generar empatía con los públicos receptores, ante lo cual se suman como *plus* el posicionamiento previo del individuo en la política (en caso de que exista), su popularidad, el nivel de patrocinio o soporte económico que le permita articularse con las masas, etcétera (Deusdad 2003).

Para Dorna (2003), más allá del nivel de conocimiento político del individuo, el carisma es un elemento que facilita el rol de autoridad, partiendo de la premisa de que “son necesarios la autoridad, los jefes, el Estado y la policía (...) a causa de la naturaleza del hombre y por necesidad organizacional” (72), motivo por el cual se requiere de un esquema humano razonable y cooperativo que se provea de la necesidad de, bajo preceptos altruistas, obrar en pro de un mundo con tal tipo de valores y que suprima, en la medida de lo posible, los males de la sociedad.

Estudiar el liderazgo político (y también el que difiera de ese segmento específico de la sociedad), requiere una gran carga teórica en materia de psicología y de sociología comprensiva. El liderazgo en sí mismo parte de la capacidad de seducir empleando principios como “la gracia” y la lucidez como parte de la seguridad transmitida a un individuo a la hora de ser representado. El líder busca encantar, agradar, cautivar a la mayor cantidad de individuos posible, tomando como base algún elemento en común que les aflija; necesita de un propósito común de superación respecto a la situación en la que se manifiesta como alternativa (Dorna 2003).

Asimismo, se toman en cuenta elementos que van más allá del lenguaje verbal o escrito, del uso explícito de la palabra, en tanto toma elementos que sustentan a este uso común de un código compartido, como el lenguaje no verbal, que articula el conjunto de expresiones que sustentan al habla, lo que se dice más allá de una oración, lo que el individuo expresa en materia de personalidad y de implicación. Estos elementos forman parte de la inteligencia emocional que debe poseer el individuo catalogado como líder, ello como elementos endógenos y base de sí como persona (Dorna 2003). En continuidad con lo anterior, como elemento teórico-contextual de este principio de liderazgo carismático, este autor señala que:

En suma, el líder carismático muestra un dinamismo contagioso y ofrece una atracción irresistible. Los testimonios son numerosos. Solo en medio de la multitud o en un “pequeño grupo”, logra llenar el espacio de tal energía que nadie parece indiferente. El hombre investido por el carisma, apasionadamente querido u odiado, percibe intuitivamente las vibraciones en un auditorio. Posee una suerte de radar, poco desarrollado por el común de los mortales, para sentir el vértigo de la fascinación la fuerza de la resistencia o el sentimiento de oposición (77).

La necesidad de situar una cita tan larga radica en entender la complejidad presente en la capacidad de un individuo de articular, muchas veces un don intuitivo e inconsciente en el individuo, como algo natural para el ejercicio de la dirigencia, no solo política, sino también en cualquier contexto de desarrollo que implique el manifiesto de individuos como agentes sociales activos de cambio y diferenciación.

Para Castilla (1989), el carisma no es algo que se pueda erradicar o silenciar nunca por completo, en tanto parte de los estudios weberianos establecen la premisa de que el hombre es un ser “incapaz de liberarse de todo ligamen carismático, de vivir sereno y lúcido en un mundo desencantado” (44). Una de las tantas hipótesis que se plantea es “la necesidad o inestabilidad del carisma, de uno u otro modo”. (44).

El carisma se presenta como algo numérico, que implica exaltación consciente o inconsciente del individuo que lo posee, que puede articularse a un principio religioso y a una naturaleza colectiva. Sin embargo, cabe acotar que el carisma –al menos en la política- no es algo que funcione por el mero hecho de manifestarse en una persona, sino que requiere de un líder al servicio de una necesidad colectiva, desde sus habilidades disímiles y reconocidas para otorgarle solución eficazmente (Castilla 1989).

Ahora bien, volviendo a Dorna (2003), de forma más específica se determina que, en su manifestación, una articulación discursiva e ideológica populista necesita de un cierto grado de carisma para ser eficaz. La naturaleza de este proceso de movilización política –puede ser llamada así al no remitirse a solo una categoría epistémica-, donde “el pueblo no posee una forma concreta. El pueblo emerge como una figura alegórica, ideal y mítica” (119), que posee necesidades, descontentos, simbolismos, modos de construcción de realidad, costumbres, etcétera, aspectos tomados en cuenta por un líder para resignificar a ese elemento abstracto que es el “pueblo”.

El discurso se articula a la base democrática, en tanto que rara vez, en un discurso político, no se hace alusión al pueblo. En este orden, “la democracia como forma de gobierno, cualquiera sea su forma, se funda en una soberanía ciudadana y popular” (Dorna 2003, 120). Esa es la naturaleza, la existencia de un pueblo articulado y, eso mismo forma parte del liderazgo político carismático, solo que en el caso del populismo el pueblo se torna un lema, la base de todos los procesos que se encaminen, el fin a reivindicar y transformar.

En el caso del populismo, existe una relación casi radical entre el líder y el pueblo, ya no vislumbrado como una masa incapaz de razonar, sino todo lo contrario: con aptitudes deliberativas en los procesos democráticos y con una mayor consciencia política y social. El líder puede articular discursos que apelen a enemigos institucionales o intangibles, a elementos que atenten contra la soberanía y articular la necesidad de luchar contra esos elementos para lograr una mejoría del “bien común”. El líder populista se muestra explícitamente –al menos en su discurso- como parte de ese pueblo multclasista al que representa, enfatizando a los más desfavorecidos (Dorna 2003).

Sin embargo, “a diferencia de otros movimientos políticos (liberales, socialistas o fascistas), el populismo posee una ideología indefinida, vaga y en constante construcción” (Dorna 2003, 121), que se construye a sí misma y se adapta a cada naturaleza política, al modo de pensar de sujetos catalogados como pueblo, independientemente de su ideología, pues en eso se basa la idea del pueblo, en una construcción de la colectiva, en la necesidad de reivindicarse y catalizar la necesidad de un giro en el modo de hacer política y en el modo en el que se sitúa ese pueblo ante el mundo, ante ese “no pueblo” que difiere de esas características de exclusión histórica ante aquellos que aclaman procesos de movilización y de cambio político y social (Tilly 1998).

En este sentido, se determina que el liderazgo carismático y el populismo son variables inseparables –o más bien dependientes- a la hora de articular discursos que converjan en el pueblo como hilo conductor. El líder populista requiere, ineludiblemente, un alto grado de carisma para articular las demandas de un colectivo amplio, para ser legitimado y para representar esos procesos de cambio ante los cuales ese pueblo se ve sujeto, que inclusive atañe a aquellos que difieran de esa idea de articulación popular.

1.5. Construcción del ‘pueblo’ en el populismo

Laclau (2005), como uno de los principales teóricos en materia de estudios del populismo, visualiza la categoría del pueblo como un significante vacío, partiendo de una contante indeterminación, “tanto en el público al que se dirige y en su discurso, como en sus postulados políticos” (91), aunque esto no implique un factor en sí mismo negativo, por el hecho de que se conforma como una base social en sí misma, tratándose entonces de una visualización ontológica de la realidad.

En este orden, siguiendo a Laclau (2005), el pueblo se configura desde tres ejes categóricos fundamentales; siendo el primero el discurso, que se concibe como la intermediación del lenguaje (en sus distintas formas) en la comprensión de lo que representa el pueblo en cuestiones de identidad, relaciones y formas de manifestación. Como inciso, este elemento se puede hilar a la conceptualización del ‘giro lingüístico’ emitida por Giddens (1987), quien señala que todo está atravesado por el lenguaje. Si no puede ser nombrado, no existe. Todo lo que se halla fuera de este es inconcebible, en tanto es estrictamente necesario otorgar una significación a las cosas. Entonces, somos parte de lenguaje, en tanto dependemos de este a la par de que lo transformamos a nuestras propias realidades. Una visualización del discurso dentro de la categoría del pueblo deriva de la capacidad de construir colectivamente todo lo que implica en sí mismo en un contexto u otro.

El pueblo, en segundo término, se presenta como un significante vacío y tiene una base hegemónica. Esto, recae en la imposibilidad –a menudo- de definirlo de forma universal e inclusive clara en un contexto. La realidad del pueblo deriva y está “presente en cada acto individual de significación; por lo tanto, la totalidad es la condición de la significación como tal” (Laclau 2005, 94), a la par de que tiene sus propias diferencias en sus propios límites existenciales y no se torna algo homogéneo o neutral. Esto último recae en esa visión hegemónica y excluyente quizás de la identidad que se extrapole o que se aleje de dichas fronteras de discursividad. No obstante, dicho criterio de exclusión –si es compartido por los ejes integradores de dicho pueblo, puede endurecer más su propia estructura; en tanto:

Como vimos, ésta es una de las posibilidades de la formación del grupo que plantea Freud: el rasgo común que hace posible la mutua identificación entre los miembros es la hostilidad común hacia algo o alguien). Pero la equivalencia es precisamente lo que subvierte la equivalencia es precisamente lo que subvierte la diferencia, de manera que toda identidad es construida dentro de esa tensión entre la lógica de la diferencia y la lógica de la equivalencia (94).

Por último, destaca la **retórica**, como la existencia de términos figurativos que sobrepasan la literalidad lingüística y la desplazan (Laclau 2005), cuestión en la cual se puede insertar el principio heideggeriano de *significatividad*, acoplado por Giddens (1987), en la constitución del giro lingüístico, como la producción de sentido que le es otorgada a los hechos presentes en la realidad. Es lo que el mundo constituye para nosotros en tanto se es parte de él y se les

atribuyen distintos significados. El sujeto que se integra en un pueblo complejo, se caracteriza por las capacidades de cuestionar los hechos, partiendo de su propia ignorancia, lo que le da permisividad a establecer diatribas de sus propias visiones (y ajenas) de la realidad (Popper 1978). Así, el pueblo se construye bajo la lógica de insurrección y de redefinición de su propia realidad social (Laclau 2005).

Entonces, es posible hablar del pueblo como un conjunto de agentes sociales activos que interlocutan en torno a una visión de la realidad compartida y dirigida por un líder carismático que incorpora la maximización de esos valores (Dorna 2003); como un líder de opinión (González-Domínguez 2016) que hace uso de sus cualidades discursivas (Laclau 2005) para otorgar sentido a ese sentido común que es compartido por sus seguidores.

Se habla, así, de una sociedad inmersa dentro de las percepciones de realidad, presentes a través de una movilidad común en torno a manifestaciones tradicionales que van de la mano con la cotidianeidad en la que se presentan. A su vez, se hace referencia la presencia de regulaciones conductuales. Entonces, se habla de un ‘nosotros’ como componente de esa significación del sentido, y cuyo centro es constituido de manera perceptiva como el ‘yo’ que integra cada individuo que forma parte de este macrosistema (Shutz 1974), en este caso concebido como pueblo. La tipología de dicho pueblo varía en relación a la construcción de la realidad política en la cual se circunscribe una representación significativa –a modo de analogía, esa ‘masa cósmica’- de individuos de un determinado contexto y a las bases de la visión de la sociedad desde cada extremo del espectro de la política (izquierda y derecha, respectivamente), dentro de lo cual se implica el nivel de radicalidad también (Laclau 2005).

Tales aspectos, que se diferencian según el espectro de la política en el cual se inscriben, se construyen a continuación a partir de la revisión de diversos criterios epistémicos del populismo como parte del conocimiento científico de las realidades políticas y de las implicaciones de la construcción de una realidad popular. Ello, permitirá sentar las bases de los criterios de visualización del pueblo en torno a Donald Trump como candidato a la presidencia de los Estados Unidos de América y aterrizar cómo se configura esta categoría tan compleja en una realidad polarizada como la norteamericana para dicho momento histórico. Por una parte, en el caso del populismo de izquierda, este pueblo puede ser **inclusivo**, a la par de **excluido**, por situar un par de ejemplos claros, en tanto busca incorporar a esos sectores de la sociedad dejados de lado y con mayores sumisiones y discriminaciones históricas. Este

liderazgo suele presentarse como esperanzador para las clases medias o bajas (Casullo 2019) y que las unifica en un discurso reformativo de las políticas aplicadas y a las que considera como obsoletas. Se parte de procesos de revolución provenientes desde ‘abajo’. Los sectores populares se integran en estos procesos de transformación social tan complejos. Dependiendo de su radicalidad, puede derivar en preceptos caudillistas e impositivos de qué es revolucionario y qué representa un antagonismo para su consolidación adecuada (Cañizales 2016, Casullo 2019, Garrido 2006).

Mientras tanto, se presenta una visión **exclusiva** o **excluyente** del pueblo, propia del populismo de derecha radical y de esas cualidades previamente descritas que forman parte de un discurso vertical, nacionalista y conservador de los valores de una sociedad elitista y que no admite a menudo a otras culturalidades. Si bien la clase social no deriva en una tipología de populismo específica, a diferencia del populismo de izquierdas que busca la reivindicación de los derechos populares, el populismo de derechas excluye y se torna exclusivo. El imaginario del pueblo excluyente se arraiga en sus propios principios culturales y busca maximizarlos y situarlos por encima de otros, a la par que devalúa a aquellos ajenos a sí y los considera inferiores. Se torna, así, una cuestión egocéntrica. (Hernández-Carr 2011, Mouffe 1981, Mudde 2015).

De esta manera, se entiende al pueblo como un concepto complejo, como parte de un sentido común y de un modo de ver la realidad que varía según la óptica desde la que se mire. Cada sociedad se construye y se transforma a sí misma a medida que los procesos sociales se originan y la atraviesan. El pueblo se construye en relación a cada espectro de la política y su visión varía, así como también las bases de mitificación del líder como base estructural del movimiento, de los antagonismos y de las demandas reivindicatorias específicas. Este elemento tan complejo espera ser comprendido –al menos de forma descriptiva- en el caso específico de la nación norteamericana, a través de Donald Trump como líder de opinión y agente movilizador de grandes masas.

2. Redes Sociales y medios digitales¹

2.1. Principios de una cultura de comunicación digital

Una vez abordada la conceptualización del populismo y su enfoque aplicado a la política de derecha, el presente acápite será dedicado a vislumbrar una perspectiva de cultura aplicada a los cambios presentes en la comunicación y su enfoque digital, mismo que aplica a las cuestiones que tales transformaciones presentan en el terreno de la política. En este orden de ideas, se parte de lo establecido por Moragas (2017), acerca de la evolución de las formas de difusión de la información desde la inserción de las nuevas tecnologías de la comunicación que generaron una transgresión en los viejos paradigmas de interacción social para complejizarse tras la inserción de un contexto digital y asistido por herramientas informáticas y funcionales en la vida cotidiana del ser humano, mismo que aplica al oficio del periodismo.

Este principio permite repensar las formas de hacer comunicación a la hora de generar contenidos simbólicos adquiridos por las partes involucradas en estos procesos. Si bien este cambio tuvo un inicio notorio a finales del siglo pasado, no es hasta el final de la primera década de los 2000 cuando las tecnologías móviles y las conexiones cada vez más compactas y rápidas permitieron la expansión de las llamadas redes sociales, pasando así a una comunicación multidireccional e hipertextual (Moragas 2017).

Sin embargo, si bien existe una irrupción profunda de las tecnologías en la vida cotidiana del ser humano, el aspecto cara a cara se mantiene como un elemento necesario en los procesos de socialización y comunicación continuos, lo que amerita un modelo de comunicación transversal y combinado entre estos dos principios, donde la prespecialidad sería mermada por la necesidad de inmediatez que la carencia de este principio impide (Vizer 2009).

Este autor parte del principio de que “la telemática (informática y comunicación a distancia) permite operar ya no solamente sobre la información, sino también sobre la manipulación estratégica y el control de procesos físicos, sociales y mentales a distancia” (Vizer 2009, 2). De esta manera, es posible encontrarse con un imaginario cultural compartido masivamente (enmarañado a la par de poderoso), en la articulación de una cultura global y en la acción y reacción de imaginarios sociales provistos de elementos audiovisuales y propios de la industria creativa.

¹ Parte de este acápite fue construido en la cátedra de Comunicación y Cultura, en el marco de la maestría.

De forma específica, el ser humano ha adquirido nuevas posibilidades de desarrollo digital y se permite desempeñar tareas que antes le eran imposibles, funcional y espacialmente hablando; pues lo digital constituye un entorno más allá del espacio físico y añade nuevas potencialidades a los procesos de interacción.

Ahora, se presentan ejemplos prácticos a este principio, iniciando con la irrupción de los ordenadores y dispositivos inteligentes que han constituido una nueva forma de leer, frente a la existencia previa de la prensa y de los libros en físico (Cordón 2016). Otros aspectos como las plataformas televisivas (entre ellas Netflix y HBO), constituyen una transformación en el consumo de televisión, donde el consumidor dispone de una serie de contenidos audiovisuales a ser visualizados cuando quiera, tras pagar una tarifa determinada de suscripción (Uribe-Jonglobed 2016). En un tercer término, la presencia de las redes sociales ha permitido la creación de entornos virtuales de relación entre individuos, bajo plataformas como Facebook y Twitter (M. Gómez 2017).

Ahora, desde un contexto más político, con base en Califano (2015), se establece que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, por separado tienen una alta incidencia en la forma de hacer política², lo que se acentúa si ambas posibilidades se complementan entre sí y articulan sus distintos públicos objetivo. En este orden, la construcción de las noticias puede tener un objetivo de influencia social, puesto que:

Las personas muchas veces confunden el “pseudoambiente” creado por los medios de comunicación con el ambiente real, y que los “mapas mentales” que cada uno se forma influyen en el comportamiento de las personas, por lo que tienen consecuencias sobre el “verdadero ambiente” donde se lleva a cabo la acción (Califano 2015, 63)³.

De tales cambios las plataformas o canales de comunicación se deriva una nueva cultura periodística que se inserta en un ecosistema digital, cuyas prácticas varían en función a la plataforma en la que se desempeñen; siendo el caso del Twitter limitado por una cantidad predefinida de caracteres o en relación al público consumidor de la información. Se parte de la necesidad de que el periodista esté involucrado con más de un canal comunicativo y

² Desde la determinación de los contenidos con más importancia frente a otros. donde puede existir influencia de los intereses políticos y empresariales de los grupos mediáticos (McCombs 2006[1972]).

³ El autor Walter Lippmann (2003[1922]) señala que los medios tienen la capacidad de construir la realidad y de crear *pseudoentornos* que pueden diferir de la realidad; en tanto, lo que no está en los medios, no existe.

entienda las implicaciones de cada marco mediático a la hora de informar, añadiendo a este proceso elementos audiovisuales y gráficos que contextualicen más la realidad específica (Campalans et al 2013).

Cabe acotar que a menudo se trabaja la creencia de que los medios tradicionales serían desplazados por la existencia de un nuevo entorno digital, a través del cual existe un mayor grado de inmediatez respecto a la información, limitante que bien podría tener la prensa tradicional al trabajar a partir de una periodicidad que va desde lo diario a lo semanal o mayores plazos de temporalidad según el ritmo de cada medio de comunicación. Sin embargo, si bien los medios audiovisuales y radiofónicos pueden compartir cierta cualidad de inmediatez respecto a los medios digitales, cabe acotar que es menester que el individuo esté situado frente a un televisor físico para poder disponer del contenido que ante él se manifiesta; frente a esto, los medios digitales proveen de la capacidad de acceder a la información de forma rápida y sencilla, al poseer un teléfono celular con capacidades de navegación en internet (López-Golán 2018).

Sin embargo, más que reemplazar a estos medios, la comunicación tradicional se circunscribe a esta nueva cultura digital, adecuándose a las demandas de un público más exigente, siendo el ejemplo claro de ello los medios de comunicación que se mantienen en el orden tradicional pero que han expandido sus funciones hacia un plano digital que implica a su vez un aspecto fundamentalmente económico (Ramos-Gil, Márquez-Domínguez y Granda 2018, 21).

Ante una comunicación no digital que se fundamenta en la prespecialidad (o en ausencia de esta o en la limitación de periodicidad de recepción del mensaje por parte del destinatario), la comunicación digital conforma un abre bocas a lo que un público más dinámico e ‘inmediato’ adquiere múltiples lenguajes gráficos, lingüísticos, sensoriales, experienciales, etc., que se evidencian en “nuevos conocimientos como la inteligencia artificial, los chatbots, la realidad aumentada y los titulares 360, entre otros” (Ramos-Gil, Márquez-Domínguez y Granda 2018, 21) por situar algunas de las mayores innovaciones presentes en la actualidad en materia de comunicación, pero sin restar importancia a la propia naturaleza común de las plataformas digitales que se abren paso en el siglo XXI: mantenerse conectados y a la par de las temáticas tendencias, sea a partir de las pequeñas esferas privadas que también pasan a este plano multimedia o con base en la información como un todo.

En este sentido, a modo de entendimiento al lector, se sintetizan las principales características diferenciadoras de estas dos tipologías de la comunicación. En un primer término, la comunicación digital goza de un mayor alcance geográfico entre el emisor y el receptor, dentro de lo cual se reduce el tiempo en relación a dicha distancia, donde este factor deja de ser una limitante en este sentido. Igualmente, en un mismo espacio de interacción, un individuo puede verse expuesto a un alto grado de información, mismo que aplica al número canales de comunicación digital, que va en aumento. Otra cuestión de importancia es la capacidad de acceder a dicha información desde los dispositivos móviles u ordenadores, lo que hace al espacio de recepción variante (Galarza, Culqui y Reascos 2018).

Frente a esto, la comunicación no digital tendría una cualidad un tanto más presencial y un mayor grado de significatividad en la composición del mensaje, donde muchas veces el emisor y el receptor interactúan entre sí de forma directa, sin intermediarios. Lo mismo aplica a esa innovación de ‘en vivo y en directo’ de la que proveerían algunos diseños audiovisuales y el uso del teléfono (llamadas) para establecer una interacción directa. Frente al contexto anterior, la comunicación tradicional no presentaría esta sobresaturación de información ante la cual se exponen los internautas, mismo que aplica al vacío de algunos mensajes intermediados por distintos softwares o códigos lingüísticos (Arango-Forero 2013).

Por lo tanto, se determina que, tras la irrupción de las tecnologías de la información y las redes sociales se han transformado las formas de hacer comunicación, tras el reemplazo de una práctica uni o bidireccional a un aspecto multidireccional y transmedia, con una multitud de espacios posibles para penetrar en la vida cotidiana del ser humano. De esta manera, se constituye una cultura digital inmersa en las colectividades, donde existe la necesidad creciente de poseer un dispositivo inteligente para estar al día en el acontecer de sus esferas públicas y privadas y no ser aislados⁴.

2.2. La irrupción de los medios digitales y la prensa digital

En los últimos años, el contexto de los medios de comunicación ha adquirido una nueva dimensión, debido al auge y penetración del uso de las tecnologías como medios de transmisión de información sin que el proceso de comunicación amerite la cualidad de

⁴ Se parte de la premisa de que un teléfono inteligente es necesario para no ser desplazado de un grupo social determinado (claramente, ese principio varía en relación a cada cultura) (claramente, ese principio varía en relación a cada cultura) (Noëlle-Neumann 1995).

presencialidad que la caracterizaba inicialmente. Si bien existían herramientas como la prensa escrita, las cartas y otros elementos de similar índole, la inmediatez era algo que el aspecto tecnológico permitía añadir a este proceso (Campalans et al 2013).

Para estos autores, el trabajo del periodismo ha adquirido un nuevo contexto de desarrollo, que complementa a la prensa escrita y a los medios audiovisuales que ejercían dominio en el contexto de la información y el entretenimiento. En este sentido, haciendo un enfoque desde el trabajo del emisor de los mensajes periodísticos al momento de hablar de una nueva práctica transmedia de comunicación, en la cual “no solo están presentes diferentes medios tradicionales que hoy disponemos o tenemos al alcance, sino que también enmarca la presencia compleja de nuevos lenguajes y narrativas dispuestos a los periodistas y usuarios que acceden hoy a estos medios” (Campalans et al 2013, 64).

La inmediatez y el dinamismo informativo eran constantes demandas de la audiencia, el almacenamiento de la información se torna cada vez más compacto, pasando de los grandes computadores y archivos de prensa a pequeños soportes que cada vez ocupan menos espacio; y a ordenadores y conexiones de internet cada vez más efectivas. Esto da pie a que la audiencia esté más inmersa en este entorno en el que la importancia de la información cambia en cuestión de segundos (García 2008).

Para estos autores, el uso de teléfonos celulares permite que la sociedad esté comunicada dondequiera que esté y se mantenga conectada con su entorno. Así “las ediciones digitales de los periódicos son ejemplo de esto, pero también el e-mail y la telefonía móvil” (García 2008, 47). Por lo tanto, se considera que ha existido un cambio trascendental en los modos de hacer periodismo desde la irrupción del internet, su abanico de posibilidades comunicativas y su amplio alcance, aunque el hecho de ser espectador de la realidad tras el auge de los medios digitales signifique un menor control de la veracidad de la información.

En tal sentido, los medios digitales han constituido una nueva forma de transmisión de la información en diversos espacios de socialización, donde prima la necesidad de estar al día en el acontecer y la interconexión constante entre los individuos de una sociedad. Ante esto, se han presentado nuevas formas de consumir la información, en el ámbito digital, que complementan a aspectos previos como la prensa, por ejemplo.

Sin embargo, para Nogales-Bocio, Solans y Marta-Lazo (2018) como punto débil principal de esta estructura comunicativa destaca la limitada capacidad de verificar la totalidad del contenido que circula a través de la red, partiendo de elementos de confiabilidad de su procedencia, en tanto todo individuo con conexión a internet tiene la capacidad de ser emisor de contenidos, sin necesidad de una profesionalización periodística. Ahora, existe la posibilidad de que, con acceso a un ordenador con internet y mínimos conocimientos de manejo de redes digitales, se pueda crear contenido y hacerlo viral si es lo suficientemente estratégico, lo cual no implica que sea percibido como un profesional de la comunicación, sino que más bien pueda ser una especie de líder de opinión y portavoz en grupos de influencia.

Ante la potencial debilidad derivada del sinnúmero de interpretaciones en torno a “la definición de qué es noticia o qué no lo es pasa por la urgencia de captar lectores o por lo menos visitas a la Web” (Nogales-Bocio, Solans y Marta-Lazo 2018, 17), muchas formas de legitimar la información se visualizan a través de la existencia de portales verificados, algunos de los cuales son parte de estos medios de comunicación tradicionales que han decidido extrapolar sus alcances a un nuevo público digital en surgimiento.

Los autores Ramos-Gil, Márquez-Domínguez y Granda Sánchez (2018), señalan que es inevitable la expansión de los medios de comunicación hacia un contexto digital, partiendo del acontecer que en parte goza de gratuidad y de libre acceso para las audiencias que emergen de forma individual y en comunidades, de forma continua. En este sentido, “las tendencias globales de la mundialización de la prensa van más allá de un lenguaje multilingüe” (21). Pese a que en este ámbito ha existido mayor acceso a la información, a su vez la cultura digital supone un arma de doble filo, al existir también mecanismos de control del flujo de la información por parte de grandes individuos y grupos de poder.

Sin embargo, remitiéndose específicamente a los aspectos positivos, este nuevo entorno de desarrollo y flujo de información se concibe también como una especie de economía, donde se evidencia una “nueva escala de distribución de bienes y servicios” (Ramos-Gil, Márquez-Domínguez y Granda 2018, 23), basada primordialmente en el conocimiento, creado en parte por los mismos internautas y mediado por la existencia de estas plataformas que evalúan sus parámetros de comportamiento y consumo de contenidos de forma continua.

En este orden, es posible determinar la existencia de una cultura digital que irrumpe en el modo en el que la información llega al receptor, donde más allá de desplazar previas teorías de la comunicación, existe una integración con nuevos postulados que buscan explicar fenómenos actitudinales grupales e individuales en cuanto a las experiencias y efectos de cierta información en las audiencias. Sobre la base de esto, la información se ha tornado un agente activo en el ámbito económico, sea como elementos publicitarios, de propaganda o formas de coerción social.

Ahora, aterrizando específicamente en el contexto epistémico de la prensa digital, en los últimos años la comunicación ha sufrido múltiples transformaciones en materia de canales a través de los cuales es posible alcanzar un público más amplio que el que se permitía a través de la prensa escrita o de la televisión. En este sentido, gracias al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la prensa ha ganado un nuevo terreno digital al adaptarse a las necesidades de nuevos públicos que interactúan en estas plataformas, desde la inmediatez del contenido relevante propio de relaciones sociales y de la opinión pública (Rivera 2013).

En materia de breve contexto, en palabras de este mismo autor, “tras algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, 1994 marcó el punto de partida para los cibermedios en la web pública mundial cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes” (Rivera 2013, 112), lo que no ha significado la desaparición de la prensa tradicional, como esperarían algunos estudiosos del ámbito de la comunicación, sino una sustentación de las potencialidades del alcance de la información, ajustada a las particularidades de cada generación o público surgente.

Por su parte, Feijoo (2015) señala que el crecimiento de la prensa digital podría equipararse a la difusión presente en los medios tradicionales, lo cual implica también al contexto de la inversión publicitaria, donde los anunciantes han encontrado un campo de acción que va incluso va más allá de los lectores a los que abarca la prensa tradicional, sino que se incorpora al ámbito de internet.

Ahora bien, en materia de la producción y gestión de la información, Olivia (2014) parte de la premisa de que “el periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuanto ocurre en el mundo” (8), donde inclusive el acceso a la

información se ha tornado un derecho legítimo, donde aspectos como la responsabilidad social de los medios y del periodista juegan un papel fundamental en cómo se comporta la opinión pública.

El papel del emisor-comunicador en la red se ha tornado un tanto más dinámico y libre, donde cada individuo es capaz de producir contenido que se torne noticioso, pero donde el factor clave es la legitimidad de la que goce el espacio de enunciación desde el cual se emita el hecho. Sin embargo, un factor contrapuesto es el exceso de fuentes y la incapacidad de corroborar toda la información que circula a través de la red. Hoy en día, el lector se torna participante, se puede volver un líder de opinión en sus pequeños espacios de interacción y ello reconfigura el papel estático de la opinión pública que solo era manejado previamente desde los espacios de poder, en tanto estos se deben al comportamiento de las pequeñas esferas (Olivia 2014).

En continuidad con la idea anteriormente expresada, “los avances tecnológicos asociados a las TIC han puesto en marcha procesos de convergencia mediática acercando sectores anteriormente estancos, a través de la generalización de un mismo formato a disposición de los consumidores” (Olivia 2014, 13), donde ahora se interconectan nuevos espacios y nuevos públicos y generar relaciones multidireccionales entre el emisor del contenido y el receptor final del mismo.

Como causas del auge de la prensa digital, el autor Hamada (2013) señala cinco elementos que considera claves:

- 1) La necesidad de los medios de incrementar sus audiencias, 2) el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales, 3) la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios, 4) la escasez del papel y 5) los avances técnicos en el campo de la informática (5).

Entretanto, para sopesar el amplio acceso a la información que hoy en día se presenta ante los internautas, algunos medios de comunicación con trayectorias amplias han optado por estrategias de suscripción por contenido noticioso diario, estableciendo desde tarifas mensuales hasta anuales, ello para no depender de forma exclusiva de los anunciantes. Esta estrategia funcionaría para medios altamente posicionados y jugaría un papel en contra para

aquellos más pequeños o independientes. Casos claros son algunos diarios norteamericanos y españoles, los cuales incrementaron sus ingresos combinando las suscripciones con las tiradas en físico de sus ediciones diarias (Goyanes-Martínez 2013).

Al partir de estos elementos, se determina que la prensa digital, a diferencia de como se esperaba, no suprimiría el alcance de los medios tradicionales, sino que más bien supondría un elemento potenciador al abarcar a aquellos públicos que han cambiado sus costumbres a las capacidades que provee un contexto digital más inmediato e interactivo. En este orden, ambas dimensiones se complementan y generan un mayor dinamismo en la opinión pública y los medios de comunicación tienen mayor campo de acción para consolidar sus efectos.

2.3. Twitter como canal de comunicación

A partir de los preceptos expuestos en los acápite anteriores, en un contexto de transformación cultural bajo la irrupción de un ecosistema virtual, plataformas como Twitter se constituyen como canales de comunicación efectiva entre los políticos y sus seguidores. A través de su uso, los líderes posibilitan articular de forma más efectiva sus imágenes y establecer imaginarios colectivos en las interacciones con sus públicos (Congosto, Fernández y Moro 2011).

Para los autores Congosto, Fernández y Moro (2011) “Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica” (12), con una capacidad de crear ejes de movilización un limitado número de caracteres e imágenes, aunque se pueda hacer uso de links que redirijan al usuario hacia otras fuentes más extendidas (al menos en el caso de los portales de noticias). Twitter tiene la posibilidad de ser personalizado, de difundir un corto mensaje a grandes escalas y establecer efectos de influencia y convocatoria hacia espacios de movilización social en torno a un clima de opinión compartido muchos internautas.

Este mismo principio aplica para la influencia dentro de la opinión pública, en dependencia de su nivel de popularidad y el momento histórico en el que se incorporen cada una de sus decisiones políticas. En el caso específico de esta red social, el actor político hace uso de limitados –pero a su vez amplios- 280 caracteres para expresar ideas y generar posibles etiquetas de clasificación de contenido (hashtags) para posicionarse dentro de las principales temáticas manejadas dentro del uso de esta plataforma en un tiempo real. Asimismo, se

permite redireccionar a elementos externos, tales como notas de prensa, imágenes y contenido audiovisual que sustente la premisa que trabaja el autor inicial del mensaje comunicativo (Congosto, Fernández y Moro 2011).

Un candidato político puede construir una imagen sólida de sí mismo y de sus ideas a través del uso de esta plataforma de comunicación, empleando un lenguaje un poco más cercano a la audiencia y menos informal, permitiendo así una conexión más efectiva con esta, con la capacidad de que un usuario pueda compartir la información y se tejan ramificaciones inimaginables en el alcance de esta (Carrasco, Tejedor y Villar 2018).

El uso de las redes sociales como canales de comunicación ha tenido un incremento significativo en los últimos años, pasando de solo ser medios para forjar identidades personales y de las marcas a elementos de comunicación política por parte de los partidos o candidatos. En este sentido, existe una comunicación más directa entre el sujeto político y la audiencia, con la capacidad de retroalimentación (que depende de la cantidad de seguidores) y de mayor efectividad en la movilización de los colectivos sociales (González 2015).

Más allá de su uso por diversos artistas, políticos integran esta multidimensional herramienta en sus procesos de asociación con la ciudadanía, especialmente en momentos de campañas electorales, donde buscan posicionarse frente a otros candidatos e influir en la tendencia de los resultados del sufragio. Sin embargo, la información manifiesta por medio de esta red está sujeta a descrédito si no es comprobable, propiciando la existencia de noticias falsas (o *fake news*, en inglés) (Carrasco, Tejedor y Villar 2018).

Como sustentación a la idea anterior, estos autores señalan que “las redes sociales como fenómeno político han propuesto una serie de mecanismos como son el contagio social, las cascadas de información y la información desregulada” (Carrasco, Tejedor y Villar 2018, 67-68), más aun en contextos propagandísticos y de promoción deliberada del actor político en función a una propuesta político-ideológica de cambio, frente a las voluntades y demandas de grandes grupos sociales. De esta forma, Twitter “se convierte en plataforma de debate político para los usuarios y sus oportunidades son mucho más amplias que sus limitaciones” (68).

El Twitter ha cobrado un alto grado de importancia en los procesos electorales a través de su uso por parte de candidatos políticos, actores e instituciones para posicionar su imagen,

mismo que aplica a la ciudadanía al momento de expresar sus puntos de vista en torno a estos fenómenos en la opinión pública (Campos-Domínguez 2017).fa Entre tantas de sus funciones, “este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos” (786), lo que permite una interacción activa y continua entre los actores políticos y sociales y hacer aprovechamiento de par de esos parámetros de comportamiento para otorgar mayor efectividad a las estrategias de captación de potenciales electores y consolidar sus propios objetivos partidistas.

La ventaja de Twitter (o también desventaja) frente a otros canales de comunicación masiva es la permanencia en el tiempo del contenido compartido –mientras la cuenta esté activa- lo que otorga una cualidad de historicidad al actor político en cuestión y deja huella en el tiempo de sus criterios emitidos. Si bien esta es una cualidad presente en muchas otras redes sociales, el Twitter se ha tornado un canal de comunicación muy empleado por los políticos, partiendo de su capacidad de personalización de su imagen política y la captación potencial de la audiencia. Por otra parte, la capacidad de reaccionar a cada mensaje y crear conversaciones ilimitadas da pie al debate político continuo, frente al dinamismo continuo en el tránsito de la información que se posiciona en este medio como ecosistema universal (Moya-Sánchez y Herrera-Damas 2016).

De una forma un poco más específica, Twitter también puede fungir como medio de articulación de la agenda política de un candidato o líder legitimado en un cargo público, en tanto provee de la capacidad de marcar pautas de comportamiento que, en una nueva era globalizada y digital, no es posible solo a través de estrategias tradicionales como los mítines políticos, ruedas de prensa y otras formas de hacer campañas de notoriedad en los medios masivos (Rincón y Uribe 2015).

No solo el Twitter, sino las Redes Sociales como concepto han fungido como una revolución hacia el modo de hacer política en la actualidad. En este orden, “declaraciones de políticos destacados marcan la agenda de los medios, tuits oportunos o inoportunos que generan debates en todos los otros medios y generan opinión pública y decisiones de voto” (Chaves-Montero 2017, 10). Esto forma parte de una especie de democracia digital que se manifiesta como una forma de reducir las brechas entre el político y el ciudadano, sin que exista una lógica de identidad partidista de por medio.

Dejando a un lado la posible intencionalidad manipulativa en el uso de las redes sociales como canales de comunicación, es necesario remitirse a su naturaleza democrática de uso, como una superestructura política y jurídica que permite a los líderes aglomerar a grandes proporciones de población en sus procesos comunicativos, como parte de la añadidura de temáticas de la agenda pública a sus agendas políticas, establecer mecanismos de rendición de cuentas continuos, captar públicos indecisos en procesos electorales, entre otros elementos de índole similar. De esta manera, el uso de varios canales de comunicación digital incrementa los niveles de efectividad en materia de conexión con los públicos meta (Álvarez 2018).

En otro orden; a menudo el uso del Twitter, como canal de comunicación que puede ser empleado en la política, ha sido vinculado estrechamente a líderes de la talla de Marine Le Pen, Donald Trump (Álvarez 2018) y Hugo Chávez, donde se ha hecho uso constante del mismo para marcar sus agendas políticas y vincularse a sus públicos deslindándose de una estructura de partido, sino buscando integrarse a esos conceptos de pueblo que construyen continuamente a través de sus enunciados. Esta herramienta supone un mecanismo para encarnar en otros terrenos esa figura de líder mesiánico que enmarca las necesidades de lo concebido como pueblo y las capacidades para alcanzar tales ideales (Del Tronco 2013).

Twitter es una herramienta con altas virtudes a la hora de generar procesos de interacción entre un actor político y la audiencia, donde no se tiene la limitación previa de transmitir espacios en determinados espacio-tiempos, tales como mítines políticos, campañas, entrevistas y declaraciones; pues este canal comunicativo puede ser empleado desde cualquier espacio geográfico y en cualquier momento, generando efectos incluso más significativos que las formas de difusión previamente mencionadas (Del Tronco 2013).

Esta red social es muestra de que, en escasos 280 caracteres, se puede generar contenido hacia un público con una cultura digital más inmediata y compacta a la hora de leer noticias, aspectos que pueden ser profundizados si el emisor inicial de un mensaje redirecciona hacia sus receptores otros ciertos tipos de contenido de contexto informativo. En este marco, los actores políticos hacen aprovechamiento de esta red social para penetrar en mayor medida en las audiencias objetivo y marcar sus agendas políticas.

3. Construcción de agendas política y mediática

3.1. Agenda Setting

Para McCombs (1991) la fijación de la agenda trabajada por los medios constituye el vehículo de la opinión pública y en la política, a partir del direccionamiento de las audiencias hacia el consumo de mensajes con temáticas establecidas por estos. Los medios de comunicación son instituciones que tienen la capacidad de emitir contenidos de acuerdo a sus propios intereses políticos, sociales y culturales demarcados, aspectos editoriales o de bajo qué punto de vista se expresa la realidad. En este sentido, influyen en la consolidación de imaginarios sociales dotando de marcos de referencia para la reproducción de lógicas en sus audiencias, en un espacio externo a la recepción de los mensajes emitidos. Los medios de comunicación tienen la posibilidad deliberativa de mostrar u ocultar hechos según sus necesidades y de establecer imaginarios sociales respecto a un constructo social, gracias a la dominación de este sistema por parte de unos pocos individuos con poder de marcar pautas de comportamiento en la opinión pública

Este sector, junto a la industria cultural, ha ganado gran capacidad de influir en la sociedad, más desde la aparición de la televisión por cable y la evolución del contexto digital. El estudio de tal influencia parte de la teoría de Agenda Setting, la cual “se ha convertido en un mapa que da cuenta, con todo lujo de detalles, de la agenda mediática y de sus efectos” (McCombs 2006[1972], 13). Durante la mayor parte del siglo pasado preponderaron como fuentes de información en la esfera pública los medios impresos, a lo que se añadió la televisión, plataformas institucionalizadas, en cuya casi totalidad, para el autor, los ciudadanos se topaban con una realidad construida desde el emplazamiento de los periodistas y los medios de comunicación de la época.

Lo mismo aplica para los fenómenos electorales, donde los medios pueden situar a un candidato en posición de ganador o perdedor y propiciar a la audiencia indecisa a votar por el de mayor popularidad. Ello es posible a través de la publicación de encuestas y sondeos que de manera repetitiva van captando a estos grupos e intentando incidir en ellos en torno a ideas de política viciada (G. López 2004).

Contrario a la creencia de que el comportamiento del público determina cómo funciona la agenda de los medios; es a la inversa, “la agenda mediática establece la agenda del público” (McCombs 2006[1972], 29) y transfiere la relevancia temática. Al respecto, este autor se

refiere en su texto las implicancias de la construcción de imaginarios de realidad en la audiencia a partir del funcionamiento de los medios de comunicación; en tanto, con base en Lippmann (2003[1922]), estos autores señalan que la realidad construye colectivamente con base en los elementos que los medios de comunicación proveen a través de sus contenidos.

Las consecuencias que se desprenden del establecimiento de la agenda de un medio de comunicación por sí solo o como parte de una coalición de mensajes son complejos, en tanto varían en relación a la naturaleza de cada contexto, a la realidad técnica, financiera y en materia de alcance a la audiencia de cada medio. La transmisión de la relevancia y de los atributos de un hecho genera una serie de efectos a nivel cognitivo y social, que varían en relación a la capacidad de decodificar adecuadamente los mensajes y entender lo que yace implícito en estos, apaciguando o rechazando sus efectos (McCombs 2006[1972]).

De forma específica, la agenda setting se conforma desde la aparición de distintos temas en los medios de comunicación y las repercusiones del tratamiento de estos en cuanto a la audiencia. Esta teoría estudia la transferencia de relevancia de los temas ‘mediáticos’ hacia la agenda pública o ciudadana (Guzmán y Martínez 2010). Al momento de estudiar la teoría de Agenda Setting, resulta menester comprender que los efectos de los medios de comunicación varían en dependencia de cada realidad, desde elementos como los ‘patrones de exposición’. Los mismos se constituyen, en líneas generales, como el conjunto de “características socioeconómicas relacionadas con la forma cómo las gentes se exponen a los medios de comunicación”, lo que estaría estrechamente relacionado al nivel de formación cultural de la persona, le permitirá diferir de ciertas temáticas que se sitúan en los medios de comunicación y a tener un mayor grado de criticidad al respecto (Izcaray y McNelly 1975).

Bajo este principio, si bien desde una visión analítica de la teoría de Agenda Setting los medios de comunicación son los que delimitan las temáticas a ser consumidas por los distintos públicos, también es cierto que estos deben adecuarse a las realidades socioculturales, de infraestructura, ubicación geográfica y otros elementos concernientes a estos para generar un mayor nivel de efectos esperados (Izcaray y McNelly 1975).

Asimismo, la tipología de los canales comunicativos en cuanto a su efectividad varía en cuanto a la cultura de uso de los mismos; pues, por ejemplo, la prensa puede tener un mayor grado de efectividad en personas adultas, mientras que los medios digitales en jóvenes y las

redes sociales en personas acostumbradas al uso de las tecnologías que dependan del uso del internet durante el desarrollo de sus cotidianidades. Inclusive, un mismo individuo puede verse expuesto a varios canales de transmisión alternativamente (Izcaray y McNelly 1975).

Es necesario entender que, así como los medios de comunicación tienen la capacidad de incluir cuestiones temáticas, a la par que pueden excluir de su plantilla algunas otras que no sean cónsonas con sus líneas editoriales o con sus intereses relacionales en el ámbito de los grupos de poder o anunciantes conectados con cada plataforma mediática (Meyer 2010). En este orden el autor coincide, con base en Lippmann (2003[1922]), en cinco principios elementales de la teoría del establecimiento de la agenda, los cuales, enlistados a modo textual son:

Lo que no entra en la agenda de los medios no existe (...) Los aspectos que los medios seleccionan y en los que ponen más atención, influyen en la percepción que el público tiene sobre ellos (...) El modo como se encuadra un asunto –establecer las normas básicas para su deliberación- afecta significativamente la percepción del mismo (...) La función social de los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día y atribuirles atributos para su debate público (...) El condicionamiento de la información por las fuentes es una suerte de manipulación que los medios buscan evitar (124).

En este sentido, se rescata principalmente la primera premisa, de que los medios de comunicación condicionan la realidad al situarse sobreentendido que lo que no es transmitido en ellos, no existe, al fungir como principales espacios de referencia para las sociedades actuales, que poco acceso tendrían sin estas plataformas, a realidades ajenas a sus espacios cotidianos. Dicho elemento será exployado a modo de derivación en el siguiente acápite. No obstante, resulta de interés examinar las implicaciones de esta teoría en contextos prácticos de investigación recientes en la región, donde es posible destacar el aporte de Ramos y Chavero (2016), cuya visión conceptual de la teoría de Agenda Setting recae en el posicionamiento de diversos temas por parte de los medios de comunicación en la vida de los ciudadanos, con diversas modificaciones de percepción. Sin embargo, el efecto de este principio dependería del nivel de exposición del ciudadano a los medios y la predisposición de este al consumo de sus contenidos.

Las autoras señalan que, en contextos específicos electorales, pueden existir estrechas relaciones entre los medios de comunicación, la agenda política y su determinación en el intento de configuración de la intención de voto del ciudadano. De forma específica, “la agenda mediática y política estarían peleando no sólo por incidir-se de manera mutua, sino por influir en los temas que la ciudadanía considera más importantes” (Ramos y Chavero 2016, 5). Esta teoría se fundamenta en la potencial transferencia de relevancia de características de una agenda a otra, partiendo de la potencial generación de efectos de la agenda de los medios en la agenda pública (de los ciudadanos) (Aruguete 2016).

Como elemento de interés, en el presente proyecto se estudia la agenda política y la agenda política, donde existiría relación con lo planteado por Aruguete (2016) sobre el modo de estudiar estas agendas a través de aplicación análisis de contenido con base en priorización de criterios de temas y del contexto político a estudiar (en este caso de Donald Trump), para identificar principios de correlación entre ambos principios con base en estos y otros elementos que se derivan de las características del populismo de derecha radical.

De esta forma, si bien no se estudia la agenda pública por criterios de factibilidad limitada, será posible establecer conjeturas propias del comportamiento de un segmento mediático y la agenda del candidato Donald Trump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016. Esta es una de las potenciales formas de realizar estudios de agenda, tal y como también se aplica en el trabajo de Ramos y Chavero (2016), aspectos que se tendrán en cuenta en posteriores acápite del desarrollo del proyecto.

3.2. Construcción de la realidad en los medios

En continuidad con el acápite anterior, se toma al autor Lippmann (2003[1922]) a la hora de vislumbrar a los medios de comunicación como constructores activos de los imaginarios colectivos, así como del conocimiento general de la realidad ajena a lo que es transmitido en estos. En este sentido, lo que no es manifiesto en los medios no existe, donde se sitúa el ejemplo de una persona que se informa sobre la realidad de otro contexto a través de los medios de comunicación solo creará que la única versión de esa realidad es la que le muestran, al no tener con qué contrastar al respecto.

Para que estas visiones de la realidad calen en la audiencia, los medios de comunicación adhieren a sus lenguajes parte de los imaginarios simbólicos adoptados por las masas y componen estos elementos desde esos principios (Lippmann 2003[1922]).

Es menester situarse en la continua asociación de la Opinión pública a figuras específicas, más que a fenómenos en torno a los que giran tales individuos. En este orden, existe la posibilidad de encasillar a un hecho social en un nombre y apellido, partiendo de los elementos que sistematizan parte de la vida del actor político o social y a la incidencia que este tiene en la esfera pública. Este elemento parte de la misma construcción y transmisión de imaginarios sociales al respecto, que calan inclusive en lo más profundo de las discusiones manifiestas en la esfera privada (Puyal 2011).

En contraste, Aparici (2010) señala que la construcción de imaginarios y representaciones para la audiencia no atañe únicamente a la ficción propia de la industria cultural, sino que también se extrapola al contexto del mundo informativo, en tanto el medio de comunicación se presenta como espectador del hecho y su misión es remitirlo a las audiencias, por lo que en el proceso pueden presentarse deliberaciones o inconsciencias al momento de componer la noticia y predefinir efectos en los lectores. Los medios de comunicación tienen una dimensión ideológica a la que es susceptible la audiencia, en mayor medida, si compaganan con el principio estructural del emisor. En tal sentido, el autor determina que los productos de entretenimiento pueden tener casi igual o más carga ideológica que los mensajes políticos y tener la misma naturaleza de efectos cognitivos en la audiencia (Aparici 2010).

Para Luhmann (2000), la realidad no es algo que está presente per se, sino que es construida de manera colectiva. Si bien la primera parte de la anterior afirmación en cierta medida es cierta, depende de la adjudicación de simbolismos e interpretaciones para que pueda ser aceptada. En este contexto, los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental en la difusión de estos sentidos de realidad y marcan pautas normativas de interacción para las audiencias. Es una continua relación de causas y efectos entre las percepciones universalizadas y las actitudes que se derivan de ellas.

En este aspecto coincide Orozco (1997), al señalar que los medios de comunicación son controlados por minorías y que presenta la capacidad de incidir en el modo de ver el mundo

que tiene la mayoría de individuos que dependen de estas plataformas para entender lo que hay más allá de sus esferas privadas de relacionamiento.

En otro orden, al partir de los aspectos anteriormente desarrollados, los medios de comunicación pueden tener una alta incidencia en los fenómenos sociales que se manifiesta en un determinado contexto, a partir de la transmisión de hechos encuadrados desde ópticas diferentes que se devienen otras respuestas por parte de los receptores, idealmente, favorables a los objetivos implícitos en el mensaje (Orozco 1997). En tal sentido, este autor señala que, en los estudios de audiencia, existen dos premisas elementales que permitirían comprender el contexto de los receptores en el proceso comunicativo y facilitar a los emisores (medios) a incidir en estos:

La premisa esencial postula que los miembros de la audiencia son sujetos *activos*, no pasivos, por lo que hay que dar cuenta de los soportes y, sobre todo, de las *motivaciones* de su actividad con relación en los medios y sus contenidos. Una segunda premisa fue que una de las grandes motivaciones o motivaciones genéricas de los receptores en su relación con los medios, es la búsqueda de *gratificación*, casi siempre entendida como búsqueda de placer (entretenimiento, diversión, emociones, etcétera) (110).

Esto da cuenta de los elementos que primordialmente tienen en consideración los medios de comunicación a la hora de constituir sus agendas y generar pautas de comportamiento y consumo de información en las audiencias, en tanto componen sus contenidos de manera ajustada a la propia realidad de los individuos.

3.3. La agenda del candidato

Para Martín-Salgado (2002) el candidato político dispone de una serie de canales comunicativos a través de los cuales se dirige a sus audiencias y busca venderles de la manera más precisa sus propuestas de gobierno, haciendo uso de la persuasión, que no es otra cosa que la comunicación con fines intencionados. Como bien menciona esta autora, “toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión” (22). El usuario de este principio pretende generar un efecto determinado en la audiencia, sea a nivel ideológico, de actitudes o que comparta su punto de vista.

La persuasión se deriva de la disciplina del marketing político, que habitualmente se concibe como la hibridación de principios comerciales con fines políticos, en cuyo caso el producto a vender es el candidato, con una serie de propuestas intangibles que plasma través de una composición lingüística cuidadosa, que puede ser sustentado con elementos gráficos y audiovisuales. En tal sentido, el marketing político hace uso de herramientas para medir el comportamiento de los públicos objetivo, tales como encuestas, sondeos, observaciones, etc., empleadas como parte de la maquinaria que permiten componer campañas electorales adecuadas al contexto y que capten la atención, especialmente, el público elector indeciso (Martín-Salgado 2002).

Es cada vez más habitual que el candidato tenga una imagen propia, no que represente a un partido político. El rol de este es ser portavoz del conjunto de propuestas que lo diferencian del resto y desmarcarse para así obtener un mayor grado de popularidad. En tal sentido, a finales del siglo XX, se empieza a considerar que los resultados electorales son consecuencia de la percepción que tiene los votantes del candidato (Martín-Salgado 2002).

Dentro de este contexto, el candidato político debe disponer de una imagen distintiva propia, que sería el compendio de una serie de atributos que lo hacen ser la mejor posibilidad para ocupar un rol en la sociedad que atañe a grades grupos sociales y cuyas decisiones pueden repercutir positiva o negativamente en estos. Para la autora, “hay en la campaña tres elementos que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben” (Martín-Salgado 2002, 67).

La agenda de un candidato político puede verse mediatizada, a partir de la inclusión deliberada, en los medios, de contenidos noticiosos que giren en torno al candidato y a su proceso de campaña. En algunos casos, puede ser netamente informativo; en otros, puede tener principios de apoyo de los medios y el candidato, con intereses implícitos en la obtención del curul específico por parte de este. Durante la campaña política, los medios de comunicación pueden fungir como amplificadores del alcance original que tienen los mensajes emitidos por el político (Gómez y Paniagua 2006). Así:

En el primer caso, los medios se limitan a cumplir su misión informativa, al tiempo que regulan el conflicto político (los medios median, dentro de los límites de la función de

mediación antedicha). En el segundo, los medios suplantán a los partidos con intención de imponerles la agenda que mejor se adapta a sus propios intereses (Bouza et al 2013, 643).

De esta forma, se determina que el establecimiento de la agenda mediática tiene un papel fundamental, al menos en la actualidad, en los resultados electorales, en tanto su promoción del candidato político puede influir a que las masas, especialmente el sector indeciso, voten por él y favorecer sus propuestas políticas. En algunos casos, esto puede deberse a la presencia del candidato en sí misma en la plantilla de noticia; en otros, depender de cómo se encuadre al candidato para ser aceptado o rechazado por la audiencia. Sin embargo, el candidato dispone de una serie de canales alternativos a través de los cuales puede transmitir sus mensajes a las audiencias.

Alzate y Romo (2017), entendiendo a la política como un asunto de carácter público, definen a la agenda política como “un proceso a través del cual determinados asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren un interés general, y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención” (14).

La agenda política concierne a las temáticas relevantes de la política que inciden en las colectividades. Se deriva de la Opinión Pública como fenómeno que engloba la información que fluye en los grupos sociales como asuntos públicos⁵, que varían en relación al nivel socioeconómico, educativo y a la cultura de cada contexto, lo que es aprovechado por individuos con poder político e instituciones para generar influencia. La agenda política es la agenda del candidato o gobernante, considerando relevancias o necesidades de la sociedad ante la cual está este supeditado. Para un político, es importante tomar decisiones desde las demandas colectivas (Carrillo y Tamayo 2005).

En distinción a la agenda pública⁶, Cobb, Ross y Ross (1976) establecen una diferenciación entre la agenda pública, que concierne a las temáticas compartidas por un gran segmento de una población, frente a lo cual destaca la agenda formal como aquel conjunto de decisiones tomadas por parte de los organismos o instituciones del Estado en virtud de tales demandas colectivas.

⁵ O *issue public*, en inglés (Carrillo y Tamayo 2005).

⁶ Donde “se configuran las demandas sociales y la capacidad de diseño y ejecución de políticas públicas” (Zapata 2016, 75)

Para Mila-Maldonado, López-López y Ramírez (2018), a la hora de visualizar la naturaleza de la agenda política, es necesario entender las cualidades propias del régimen o del actor que la construye, en materia de espacio de enunciación, ideología, propósitos políticos, etcétera. La agenda política aborda los propósitos de un actor o de alguna institución política concebida dentro de un Estado, donde se configuran lineamientos. Así, los autores señalan que:

La forma de presentar un tema a través de su comunicación, bien sea de carácter estrictamente interno o de carácter internacional, determina un mapa cognitivo que permite su interpretación por la ciudadanía y asumir en función de la teoría de elección racional (Durán, 2011) el coste-beneficio que al propio individuo le genera este tipo de política pública de Estado (376-377).

La agenda política se comprende como la puesta en escena de múltiples temáticas que derivan de problemáticas públicas, donde el emisor de la agenda aglomera este conjunto de asuntos colectivos y los hace parte del desarrollo de su rol como actor político. Se deriva de criterios de relevancia asociativa a la naturaleza de poder que se deriva de su desarrollo en el campo práctico. Se involucran en su composición asuntos de jerarquización en estos procesos de producción de sentido a los cuales se les buscaría (al menos en teoría) otorgar soluciones prácticas (Lorenc 2002).

Sin embargo, una agenda política no existe sin un ‘público’ al cual se atañe, en tanto representa, en sí misma, “un espacio de producción de significados socialmente compartidos (...) y una etapa del proceso general de toma de decisiones estatales e implementación de políticas públicas” (Lorenc 2002, 33), dentro de lo cual se insertan las características de cada comunidad a la hora de entender las formas idóneas de otorgar respuesta a sus conflictos y la realidad multidimensional a través de la cual se desarrollan.

De forma específica al presente proceso investigativo, se inserta lo que Lorenc (2002) conceptualiza como el “el discurso de campaña propiamente dicho, en el que suele tener un papel relevante la promesa” (33), lo cual es menester comprender al momento de situarse dentro de un contexto de campaña presidencial, dentro de lo cual los candidatos políticos miden fuerza a través de la capitalización de la mayor cantidad de seguidores desde el ejercicio democrático del voto. En este proceso, las promesas de campaña son elementos insertos en el discurso de los candidatos, donde se busca publicitar ante los potenciales

electores su visión de gobernanza y desmarcarse del resto de los contendientes. En otra visión, es la construcción discursiva y publicitaria de una visión de la realidad social que cobra sentido a medida que gana más adeptos.

Por ende, la importancia de la agenda política recae en que aglomera las temáticas de interés público, comprende la interacción del actor político con sus seguidores (o receptores de sus mensajes) y se desarrolla en contextos sociales diversos que se configuran y rediseñan a medida que avanza su desarrollo. Es un acto comunicativo cuya audiencia receptora espera resultados reales de cambio y donde el individuo social espera ser agente social activo de cambio y diferenciación y formar parte de ese llamado 'juego político' que, a fin de cuentas, le concierne.

Capítulo 2

Marco Contextual

1. Antecedentes históricos del populismo

1.1. Populismo de izquierda

Latinoamérica es una región caracterizada por la presencia de liderazgos de múltiples tipos; desde demócratas hasta caudillistas y demagogos, que han ido modificando las formas de ejercer los roles institucionales y de deliberar sobre la administración de los bienes y servicios de las naciones. De igual manera, se han presenciado múltiples formas de hacer política, donde para efectos del presente se resalta al populismo como caracterización nacionalista que acopla las demandas reivindicatorias sociales y culturales de un gentilicio, aglomeradas por líderes con cualidades carismáticas y que apelan a la emotividad.

Comenzando con una visualización populista de izquierda, en el caso de Argentina, El Partido Justicialista de Argentina fue encabezado por Juan Domingo Perón en los años 40, a partir de la cohesión de algunos otros partidos de tendencia política similar. Su mayor lema es la reivindicación de los derechos de la clase obrera, movimientos sindicalistas y otros gremios de clases populares. Hasta la última elección de Cristina F. Kirchner, este partido había ganado algunos procesos electorales y había gozado de cierta popularidad. En sus inicios, Eva Perón, esposa del líder principal del peronismo, tenía un rol de representatividad del candidato crucial. Este partido tiene políticas ligadas al Estado de Bienestar y a la participación de la mujer en la política. Perón sufrió un golpe de Estado frustrado, en el que hubo una cifra alta de fallecidos y heridos (Elena 1972).

Parte de las cualidades populistas del movimiento peronista se derivan entre la capacidad que tuvo este movimiento de englobar una visión o identidad propia del pueblo argentino, “como un conglomerado que tiene una sola voz e intereses, con el líder, personificado con valores populares, nacionales y democráticos” (Salomón 2013, 66), bajo esa visión de unicidad que incorporaba a los trabajadores de las zonas urbanas como base para este cimiento político. Para esta autora, una explicación del ascenso de Juan Domingo Perón se deriva de esta articulación de la clase trabajadora y la potencialidad discursiva de convencerla de que podría otorgar respuesta a sus necesidades de reivindicación de condiciones y leyes que los amparen.

En el caso de Venezuela, se presenta como antecedente la presidencia de Carlos Andrés Pérez, considerado neopopulista, por la articulación de políticas neoliberales con discursos integradores de la sociedad civil y las políticas públicas que respaldan su carácter social (Rivas 1999). Posteriormente, y considerado el auge del llamado ‘Socialismo del siglo XXI’ en Latinoamérica, se sitúa a las presidencias de Hugo Chávez, populista radical quien hizo uso de políticas sociales en las que el pueblo ganó una mayor participación en la política, confrontó a los medios de comunicación antagónicos continuamente, potencializó a las fuerzas militares y permitió el surgimiento de movimientos como los Círculos Bolivarianos, conformados por parte de la población que lo apoyó (Hawkings 2010).

Otro caso de populismo de izquierda se hace presente en Ecuador, con la presidencia de Rafael Correa, desde la aplicación de políticas ligadas a un nuevo tipo de populismo radical de izquierda (Collins 2014). En su caso, académico de carrera, se vinculó con el pueblo a través de un discurso carismático, de la articulación de la llamada ‘Revolución Ciudadana’, la confrontación continua a los medios de comunicación y la defensa a la soberanía del Ecuador; su partido político era ‘Alianza País’ (Ospina 2013). La mayor semejanza entre este país y Venezuela es la preponderancia que cobra el Estado en el manejo de los servicios públicos y de las instituciones.

En el Ecuador, el populismo, como forma de práctica política, está ligado a la representatividad; en tanto, dentro del contexto del Ecuador, existe el imaginario de que la democracia se manifiesta “en los espacios públicos más que en las instituciones y que para ello no se requería de densos vínculos programáticos ni de organizaciones partidistas, sino de la presencia de un líder fuerte que canalizara sus demandas” (Freidenberg 2015, 100), el cual sería legitimado a través del sufragio, práctica que forma parte de los pilares fundamentales de la democracia. En tal sentido, estos autores incorporan a su construcción empírica un fragmento del discurso de Correa durante su primer mandato, donde se establece una yuxtaposición entre el populismo y la democracia.

Le puedo enumerar los tres primeros pasos que daré: asumiré el mando, convocaré la consulta popular para la Asamblea Constituyente y me rebajaré el salario de presidente de 8.000 dólares a 4.000 [...] Nadie ha hablado de disolver el Congreso, sino de formar una Asamblea Constituyente. Lo que vamos a hacer es convocar a una consulta popular, en uso de las atribuciones que la Constitución confiere al presidente, para que el pueblo se

pronuncie. ¿Se puede esperar algo más democrático? No se trata de disolver ni de pedirle permiso al Congreso, sino de acatar la voluntad del pueblo (123),

En cuarto lugar, el Partido de los Trabajadores (PT) de Brasil, tiene como líder principal al expresidente Luiz Inácio Lula Da Silva, de tendencia del socialismo del siglo XXI. Surgió en la década de los 70 y mantuvo popularidad hasta la restitución de Dilma Rousseff de su cargo, por parte del congreso brasileiro. Si bien se consideraba un partido no tan radical en relación a otras manifestaciones del socialismo del siglo XXI en la región, esta organización tiene bases católicas y su tendencia es más bien socialdemócrata y posee bases sindicalistas (Hunter, Madrid y Weyland 2010).

Estas izquierdas populistas latinoamericanas fueron cobrando popularidad a partir de las marcadas desigualdades sociales y la desconfianza en ciertos partidos políticos permitieron que líderes que movilizaban efectivamente a las masas trabajaran con base en ideales de reivindicación y del mejoramiento de sus calidades de vida al haber sido desamparados por gobiernos anteriores. Ello permite la unificación de ideales de sociedad e inclina la balanza electoral a favor de estos candidatos. Estos líderes suelen fundamentarse en movimientos sindicales (Levitsky y Robert 2011).

1.2. Populismo de derecha

En el caso del populismo de derecha, se presenta como primer ejemplo histórico de los **Estados Unidos** al caso de Theodore Roosevelt como el cierre de un ciclo de presidencias con principios populistas, bajo cuestiones como la defensa a los trabajadores, la oposición al clientelismo y la predominancia de los intereses públicos a los privados; este presidente perteneció al partido republicano, de centroderecha. De la misma forma, destacan otros logros como “prohibición del trabajo infantil, salario mínimo para las mujeres, limitación a ocho horas de la jornada laboral, fijar un día de descanso semanal y crear seguros sanitarios y de desempleo” (Redondo 2017, 89). En la actualidad, este país es presidido por un actor político populista, Donald Trump.

En el caso de **Francia**, se presenta el ejemplo de la excandidata presidencial de extrema derecha Marine Le Pen, contendiente del actual presidente de centro, Emmanuel Macron. Esta política, perteneciente al Frente Nacional, con una reconfiguración de la representación del pueblo y el espíritu francés. Sus discursos son de carácter nacionalista y anti-estatales, de

rechazo a los movimientos migratorios, racistas y conservadores. A su vez, la naturaleza de las políticas de esta candidata sería de carácter anti-europeísta. Este ideal de pueblo estaría comprendido por franceses, rechazando la injerencia y reestableciendo la producción nacional en distintos ámbitos (Rivero 2017).

En **Reino Unido**, cuyo antecedente al populismo de derecha sería, entre otros políticos, Margaret Thatcher (Mouffe 1981), la más reciente cualidad populista de derecha se ve manifiesta a partir del BREXIT como política de desprendimiento de este país de la Unión Europea. De forma específica, “UKIP nació en 1993 como partido de protesta antieuropeo, formado por personas de diversa procedencia que nada tenían que ver con la política profesional y sin apenas medios para llegar al electorado” (Ruíz 2017, 251). Partiendo de esta gran debilidad, este partido se vio en la obligación de reestructurar sus componentes humanos y sus políticas de funcionamiento. El carácter populista de este movimiento se sustentaría en las demandas sociales de las clases bajas y medias que sienten la sensación de amenaza a sus estabildades por parte de la llegada de inmigrantes de la región de Europa y el resto del mundo, así como de ideologías invasivas.

Este ámbito contextual servirá para comprender las principales formas de manifestación del populismo de derecha radical, desde las cualidades de sus líderes, las percepciones de lo que es ‘el pueblo’ y los contextos multidimensionales por los que atraviesa cada sociedad para que esta tipología de representación política se consolide adecuadamente.

2. Construcción del objeto de estudio

2.1. El candidato republicano Donald Trump⁷

Para efectos específicos del proyecto, también se toma como contexto al para entonces candidato político **Donald Trump**, empresario estadounidense que ocupa la presidencia de este país desde el año 2017. Este actor político se apropió de una serie de características populistas a las que articuló con su ideología de derecha radical, en representación del partido republicano. En sus discursos, resaltan aspectos anti-migratorios, xenófobos, conservadores, anti-socialistas y de seguridad y defensa de la nación. Trump destacaba por ser un personaje por años mediático, por lo que le fue sencillo hacer uso de herramientas de telenovelización política y espectacularización para captar a las masas, inclusive compuesta por inmigrantes

⁷ Parte de este acápite fue construido durante el curso de la cátedra de Comunicación Política II, en el marco de la maestría.

con derecho a votar, aunque; según señala López (2016), en menor medida que su contendiente demócrata.

Este actor político incorporaría características del populismo de derecha radical, a la par que se identificaría por su confrontación a los medios de comunicación tradicionales, lo que lo motiva a hacer uso del Twitter como principal instrumento dentro del establecimiento de su agenda política. Este actor político canoniza una visión personalista de hacer política, donde no requiere de estas plataformas mediáticas grandes para conectarse con sus grupos seguidores, ello gracias a las Redes Sociales como mecanismos alternativos de comunicación e información (Rodríguez-Andrés 2017).

Para Chicaíza y García-Molina (2018), Trump es categorizado como un líder populista radical (categoría en la que se insertan también figuras como Vladimir Putin y Hugo Chávez, por situar un par de ejemplos), partiendo de que “basó su agresiva campaña en su imagen personal, creada en parte en su programa de televisión. Además de manifestar posiciones extremas y despertar escándalos” (133). Este candidato resaltó por sus discursos nacionalistas y anti-migratorios (específicamente hacia México) y la creación de una imagen a través de distintos medios de comunicación y el Twitter.

Este candidato se situaba como menos popular ante su contendiente demócrata, Hillary Clinton, resultado que fue el opuesto tras realizarse la contienda electoral⁸. En estos procesos, jugó un papel fundamental la incertidumbre y la indecisión de cierto número de electores en el contexto de la posible victoria de Donald Trump en la presidencia⁹; y, aun así, “es imposible saber es qué tanto peso tuvo cada factor en el resultado final” (Chicaíza y García-Molina 2018, 136).

Rodríguez-Andrés (2017) señala que “el propio candidato, en una entrevista en el programa 60 minutos (CBS) emitida el 13 de noviembre de 2016, atribuyó una parte importante de su triunfo al uso que había hecho de las redes” (835). Este mismo autor señala que Trump no contó con un equipo tan amplio como el de su contendiente, Clinton; no obstante, su uso fue

⁸ Mismo que aplicó para el rechazo mayoritario hacia el Brexit, lo que fue aprovechado en la creación de divergencias en la opinión pública para favorecer la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

⁹ En esto último, contribuyó significativamente el escándalo político en torno a la investigación del FBI a los nuevos correos de la candidata demócrata, Hillary Clinton y la neumonía que padeció durante el cierre de campaña (Chicaíza y García-Molina 2018).

más intensivo y personalizado, manteniendo una lógica política de confrontación y que tuvo, aún con su distanciamiento de los medios tradicionales, un espacio más alto que otros actores políticos norteamericanos, en función a la inversión de su equipo en publicidad.

Para De las Heras y otros (2017) existe coincidencia respecto al anterior autor, en el hecho de que el uso de ciertos canales de comunicación digital jugó un papel fundamental en la consolidación de la imagen de los candidatos a las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de América, siendo el caso predominante del Twitter y el Facebook de cada uno, en contraste ciertos medios digitales que situaron a alguno de los dos con más predominio sobre el otro en la construcción de sus agendas, mismo que aplica a la caracterización de ellos que se transmitiría a las audiencias.

Cabe acotar que, desde los medios tradicionales, existiría una tendencia a encuadrar negativamente a Donald Trump, frente a un situado positivo de la candidata Clinton; sin embargo, esto podría tener el efecto contrario y de alguna manera contribuyese (en conjunto a otros elementos) directa o indirectamente tanto en la consolidación de la imagen política como en los resultados en torno al candidato republicano. En contraste, se evidencia que el periodismo ha ganado nuevos terrenos en el ámbito digital que se complementa con las plataformas que los medios tradicionales han debido incorporar dentro de estos contextos para poder llegar a los nuevos públicos surgentes en esta esfera pública digital (Rúas, Mazaira y Rodríguez 2018).

Sin embargo, se ha evidenciado cierto nivel de personalización en el uso de los canales digitales por parte de los actores políticos, quienes tienen la capacidad de llegar de forma más directa a sus públicos objetivos, donde existe una competencia en “la búsqueda de nuevas audiencias conlleva a que los editores de los medios tradicionales continúen trasladando el ejercicio del periodismo a estas plataformas” (Rúas, Mazaira y Rodríguez 2018, 93). En este orden, estos autores señalan que:

La controvertida victoria de Donald Trump, asentada sobre la nueva era de la democracia postfactual, contribuye a acentuar los rasgos de la antipolítica y el giro hacia la tecnopolítica y la generación de tecnoemociones, no sólo como uso estratégico de las herramientas digitales para la comunicación y acción colectiva de comunidades virtuales y la organización de ciber campañas como cauce y dique de multitudes y minorías insatisfechas, sino también

como construcción de estados de ánimo empoderados y la superación de bloqueos mediáticos (93).

Desde un punto de vista general, esto ejemplifica el hecho de que las campañas electorales están mutando y los líderes políticos no se muestran tan dependientes y arraigados a sus partidos políticos, sino que, manteniendo una lógica discursiva y de propuestas ligadas a estos, se circunscriben en una forma de hacer política más personalizada (Carazo 2016). El líder populista, al menos de orden radical –dentro de lo cual algunos autores sitúan a Trump-, se caracteriza por emplear estrategias y discursos de confrontación desde la identificación de adversarios políticos o amenazas hacia lo que articulan a través del lenguaje y la praxis como el pueblo.

De este modo, apelan en mayor medida a las emociones y a conectarse con sus públicos meta, a partir de sus principales demandas ciudadanas. En otras palabras, el carisma sería una de las bases de estos líderes concebidos principalmente como *outsiders* (surgentes no bajo el lema de un partido político, sino a modo de personalización de la política). Sin embargo, el carisma es una cualidad propia del populismo *per sé*, aunque se vea potenciada en el caso de populismos radicales (Deusdad 2003)

2.2. Sistema mediático norteamericano¹⁰

Para ilustrar el contexto de bajo paralelismo político actual de los Estados Unidos (poco control del Estado sobre los medios), es necesario traer a coalición la propuesta de Hallin y Mancini (2007), respecto a relación existente entre el sistema político y el sistema mediático. En primer lugar, estos autores hacen referencia a una serie de componentes del paralelismo político:

Se podría decir que se refiere básicamente al contenido de los medios de comunicación: hasta qué punto los diferentes medios reflejan determinadas orientaciones políticas en su manera de presentar las noticias de actualidad, y, en algunas ocasiones, sus contenidos de entretenimiento. Históricamente, otro componente principal del paralelismo político han sido las relaciones organizativas entre los medios de comunicación y los partidos políticos u otros

¹⁰ Parte de este acápite fue construido durante el curso de la cátedra de Opinión Pública y Democracia, en el marco de la maestría.

tipos de organizaciones, tales como los sindicatos, las cooperativas, las iglesias y entidades semejantes, las cuales están frecuentemente relacionadas con los partidos políticos (25-26).

Hallin y Mancini (2007) señalan que históricamente ha existido una hegemonía por parte del Modelo del Atlántico Norte o Liberal, donde el control del estado sobre los medios de comunicación es reducido y la existencia de tendencias de representación individual. La existencia de canales comunicativos suele verse mermada por la presencia de entidades comunicativas movilizadas abiertamente con fines comerciales, movilizadas, posiblemente, por el clientelismo político. Del mismo modo, en este sistema existe una alta profesionalización del periodista.

Para estos autores, el tratamiento otorgado en los medios de comunicación hacia los políticos en los últimos años se ha caracterizado por perspectivas o encuadres negativos, partiendo de conflictos como el Watergate o la guerra de Vietnam, donde se evidenció un manejo negativo de las campañas electorales en estos espacios, lo cual sería aprovechado por otras figuras políticas que giraban en torno a estos momentos de transición. Esto mismo aplica para el encasillamiento de los medios en una tendencia política u otra, de forma negativa (Hallin y Mancini 2007).

En otro orden, se identifica un mayor grado de libertad en los periodistas norteamericanos es mayor que en otras regiones del mundo, donde lo que varía es la estructura editorial y funcional de cada medio y la presencia de un marcaje ideológico claro en el periodista, lo cual en sí mismo forma parte de esa libertad de prensa que es defendida en Norteamérica más que otros valores de la sociedad (Hallin y Mancini 2007).

En materia comunicativa, como características típicas del modelo del Atlántico Norte o Liberal, dentro del cual se insertan los Estados Unidos de América, destacan el alto nivel de profesionalización del periodista, la autorregulación de los medios informativos, un mayor papel del mercado dentro de un Estado liberal, y una tirada de prensa media. No obstante, si bien se resalta la libertad del periodista como cualidad propia de este modelo, a su vez se destaca la casi inexistencia de prensa ligada a la clase trabajadora, algo que sí se presenta en otros países del norte de Europa. A diferencia de dichos países europeos, donde existe una preponderancia de la prensa nacional, bajo una representación de pocos nombres mediáticos;

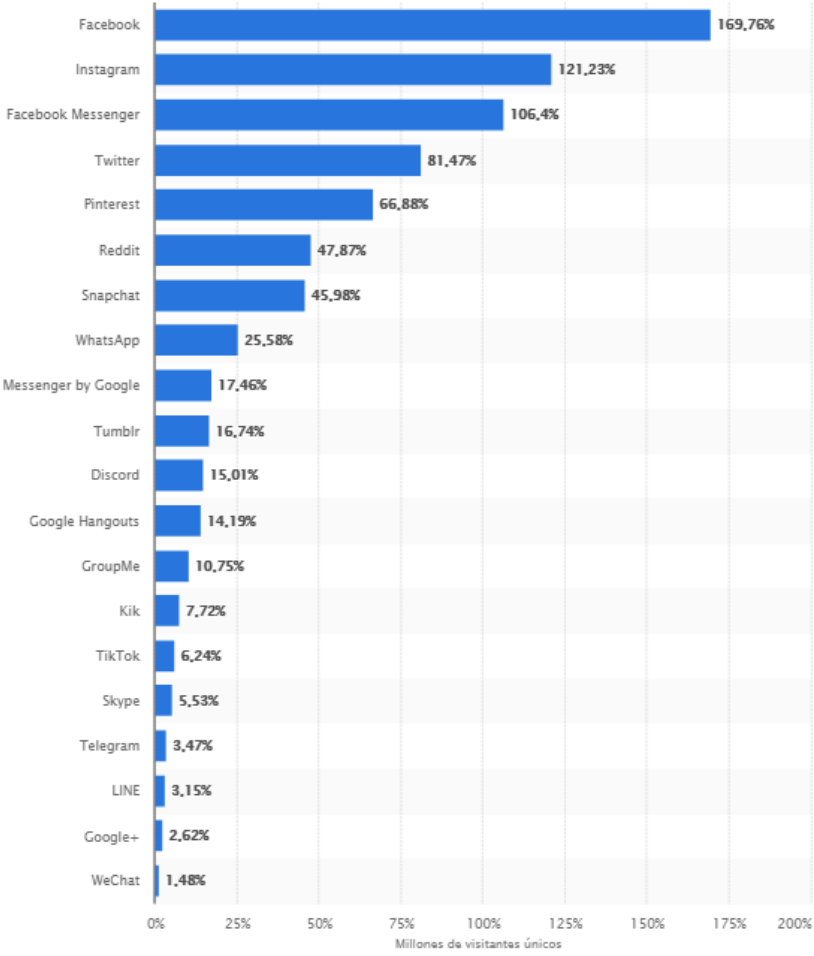
dentro de los Estados Unidos destaca la prensa local bien diferenciada y no existe una hegemonía tan marcada (Hallin y Mancini 2007).

En ese orden, si bien Hallin y Mancini (2007) establecen una comparativa respecto a países como Italia, donde los periodistas debían presentar rigurosos exámenes y colegiarse para poder ejercer esta profesión, tiene un alto grado de restricción en materia de desempeño de roles en el campo de la comunicación, lo que sí poseería, al menos parcialmente, el sistema mediático de los Estados Unidos. Sin embargo, los autores señalan que, a diferencia de Europa, en los Estados Unidos existe menor intervención del Estado en materia de regulación a los medios, lo cual podría implicar un mayor grado de libertad al periodista. Cabe resaltar las continuas disonancias en materia de percepción política del rol de la comunicación en los Estados Unidos, en tanto cada extremo de la política (izquierda o derecha) visualiza la tendencia de los medios como favorable al espectro contrario.

Otra cuestión de interés es que en Estados Unidos, “el uso de los medios de comunicación para el marketing se desarrolló pronto y con fuerza” (Hallin y Mancini 2007, 45), lo que representa parte de los ingresos de estos a partir de anuncios publicitarios diversos. Esto va de la mano con la independencia de los medios respecto al sistema político, pese a su profunda semejanza de estructura propia de un sistema capitalista. Entre tantos, estos elementos permitirán comprender bajo qué contexto se sitúa el objeto de estudio y comprender las relaciones entre agendas política y mediática en torno a un caso de estudio específico, en cuanto al tratamiento de un actor político y el grado de libertad en el que se sitúa un candidato presidencial como emisario de mensajes diversos de campaña.

De modo más específico, se sitúan estadísticas de contexto del uso de las Redes Sociales en los Estados Unidos, cuya recopilación de datos más cercana a la realidad consta de septiembre del año 2019, lo cual podría hacerse una idea de los usuarios (en millones) de cada red social de las situadas como de mayor penetración en dicho país (Statista & Verto 2020). En el caso específico de interés del proyecto, el Twitter (cuentas registradas) se encuentra en cuarto lugar con 81,47 millones de usuarios para septiembre del 2016, por lo cual se podría considerar como una plataforma en crecimiento, aunque por debajo de Facebook, que tiene 169,76 millones de usuarios; e Instagram, con 121,23 millones. Sin embargo, dicho dato se manifiesta a continuación.

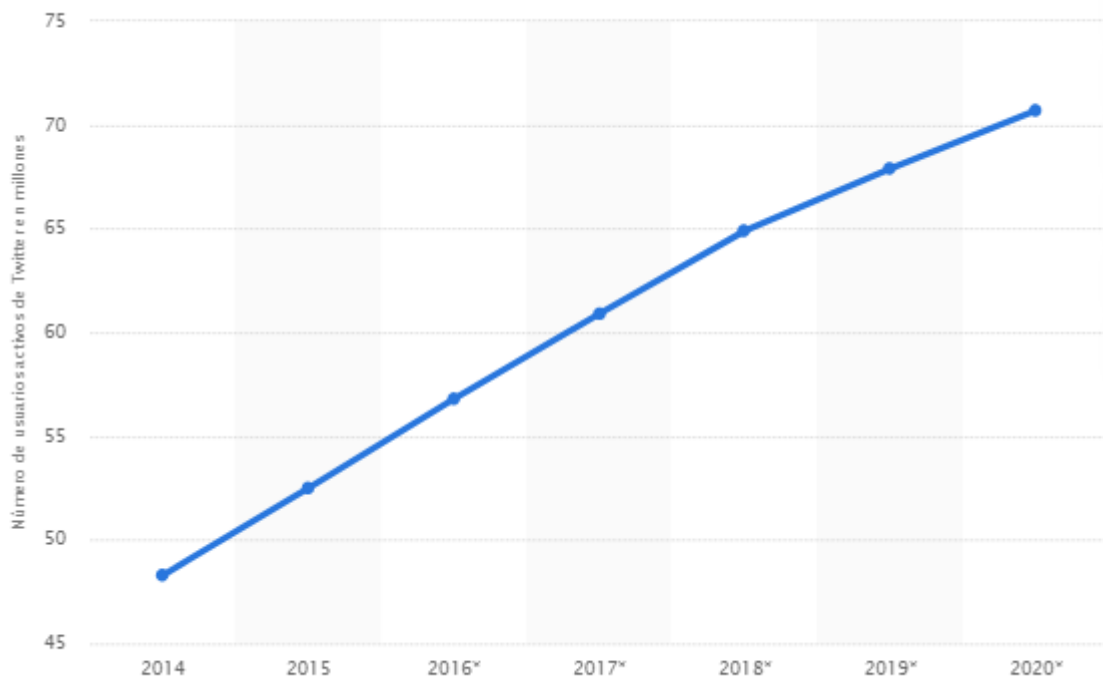
Ilustración 1. Apps de redes sociales más populares en Estados Unidos por usuarios mensuales 2019



Fuente: Verto (Statista & Verto 2020).

Ahora, en lo que respecta al Twitter, a continuación, se presenta un gráfico que ilustra el crecimiento de esa red social desde el año 2014 en los Estados Unidos, partiendo de una encuesta realizada por la institución de data estadística e investigación digital eMarketer (2020). En el mismo, se evidencia el crecimiento constante que ha tenido esta red social en cada año, lo que podría sustentar el público amplio al cual puede llegar el candidato Donald Trump a partir de su uso como instrumento de gestión y articulación de su imagen política.

Ilustración 2. Número de usuarios de Twitter en Estados Unidos de 2014 a 2020

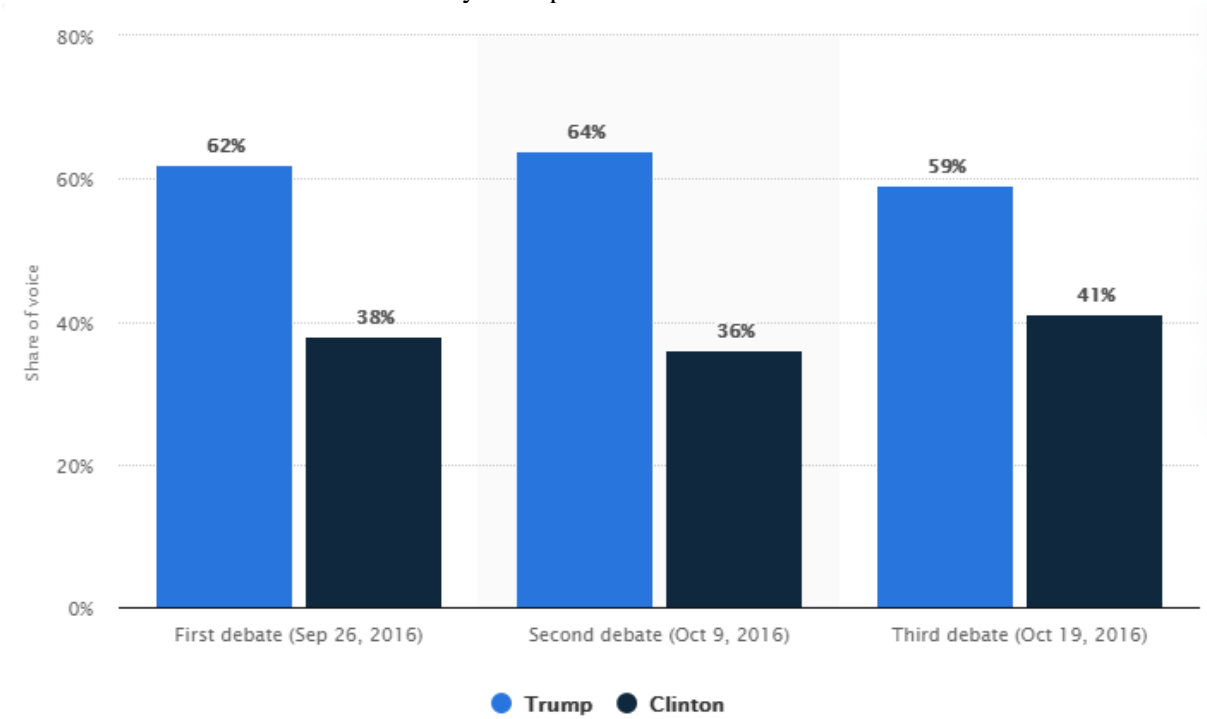


Fuente: eMarketer & The Motley Fool (2020).

Si se acude a la fuente original de la encuesta, se evidencia que esta red social, para el año 2016 (año de la elección), representaba en materia de usuarios el 17,5% (56,8 millones de personas) de la población total de los Estados Unidos, con un aumento al 21,1% (70,7 millones de habitantes) para el año 2020 (Brugger 2016). Estas cifras permiten sustentar la pertinencia de la selección del Twitter como objeto de estudio, partiendo de sus potencialidades comunicativas alternas a los medios de comunicación tradicionales. Esto, va de la mano con el carácter de representación individualizada propio del modelo de sistema político norteamericano (Hallin y Mancini 2007), donde se prepondera en esta red social a la figura de Trump, ante el partido republicano, al cual representa en la elección presidencial.

Como último elemento de interés, se sitúa un estudio realizado por la consultora estadística Adweek (2016), referente a la distribución de los comentarios de Twitter en relación a los tres debates preelectorales del año 2016, donde se otorga un mayor grado de comentarios concernientes a Trump, en relación a la candidata demócrata Hillary Clinton. En promedio, el para entonces aspirante republicano a la presidencia aglomeró 59% de los comentarios de los tres debates, teniendo una mayor presencia en la red social Twitter, de un total de 53,2 millones de interacciones en Redes Sociales (Cohen 2016).

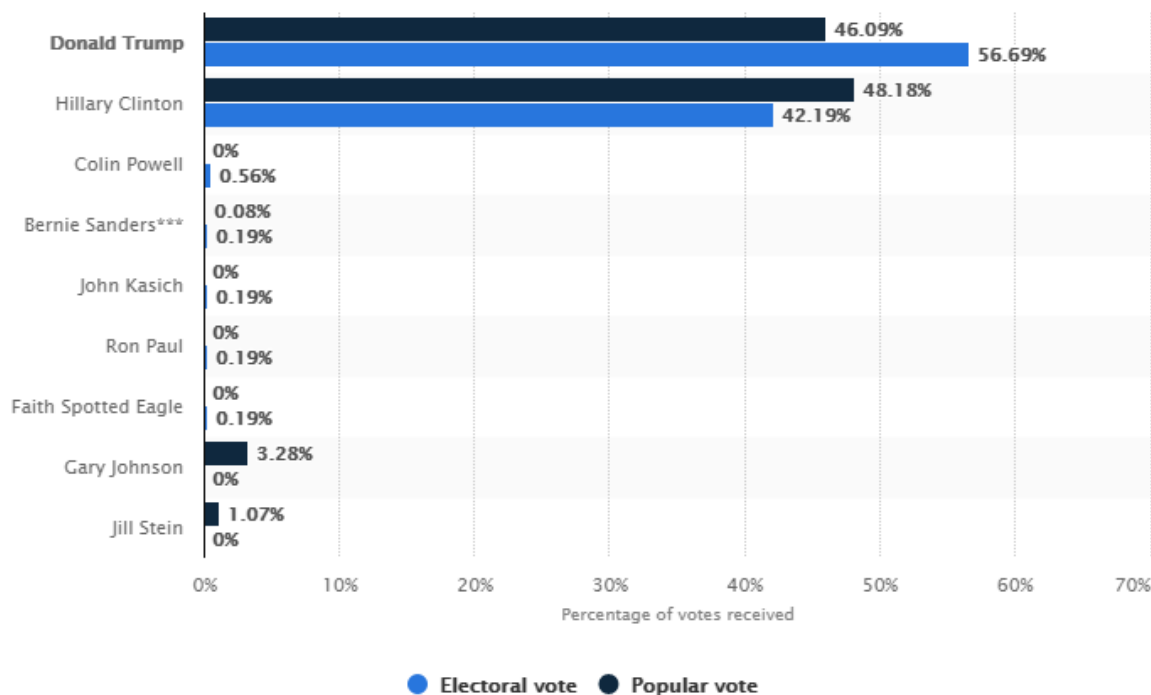
Ilustración 3. Distribución de la conversación de Twitter en torno a los debates presidenciales estadounidenses de 2016 entre Clinton y Trump al 19 de octubre de 2016



Fuente: Adweek (2016)

Por último, se presenta un gráfico ilustrativo de los resultados de las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016, cuya victoria obtuvo Donald Trump por el voto electoral; con el 56,69%, frente al 42,19% obtenido por su contendiente demócrata. Asimismo, esta última aventajó al actual presidente norteamericano en materia de voto popular, con un 48,18%, frente al 46,09% obtenido por el candidato (Library of Congress 2020).

Ilustración 4. Distribución de votos en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016



Fuente: Library of Congress (2020)

2.3. Contexto político y mediático norteamericano

Los EE.UU., como Estado, han tenido influencia significativa en la política global, debido a su potencialidad a nivel económico y militar, esta última visualizada como un medio para imponer ley y orden en problemáticas de otras naciones, “estimándose que los Estados Unidos no eran un Estado más en las relaciones internacionales, sino uno de características únicas y especiales, llamado además a cumplir una vocación mesiánica” (Hernández 2018, 69-70). En este sentido, a finales del siglo XX, se construyó un imaginario de los Estados Unidos, desde una visión hegemónica, bajo un fortalecimiento del sistema capitalista y un debilitamiento del socialismo como sistema, partiendo de la caída del muro de Berlín y la disolución de la Unión Soviética como principal eje de poder y contraposición a los Estados Unidos.

En este eje de política exterior no radica la importancia de presentar el contexto de los Estados Unidos, sino para vislumbrar la irrupción de un candidato como Donald Trump, atípico para el modo de hacer política que se frecuente en los Estados Unidos. En tal sentido, para Hernández (2018), Trump representa una irrupción del populismo en este país, pero bajo visiones excluyentes que aglomeran cualidades propias del nacionalismo, la discriminación xenofóbica, cualidades propias de la derecha radical y la identificación de adversarios que derivan del descontento de un sector de la nación hacia el doble mandato de Obama.

Dentro del discurso de Trump se manifiesta un énfasis a las consideradas como debilidades de los Estados Unidos que se presentaron en gobiernos demócratas. Ante esto, el candidato buscó capitalizar el sentimiento de descontento y necesidad de repensar la imagen de Norteamérica, bajo una visión excluyente y que concibe algunas de las cualidades expresadas en la cita anterior. Específicamente, el voto de la clase media norteamericana permitió la victoria de este actor político en las elecciones a la presidencia.

Es posible hallar el desarrollo de las elecciones a la presidencia norteamericana dentro de un contexto de reavivación del espíritu de la nación de la promesa de fortalecer a los Estados Unidos, como Estado, a nivel político, económico y su identidad derivada de la supremacía blanca. Esto se constituye bajo consignas de campaña como *America First* y *Make America Great Again*, principales lemas de la campaña de este candidato. Asimismo, como adversarios políticos y sociales destacaron la migración ilegal, la ideología y política musulmana, el empleo potencialmente ‘robado’ a los americanos que lo necesitan, el crimen proveniente de ciudadanos ajenos a los locales, etcétera (Hernández 2018).

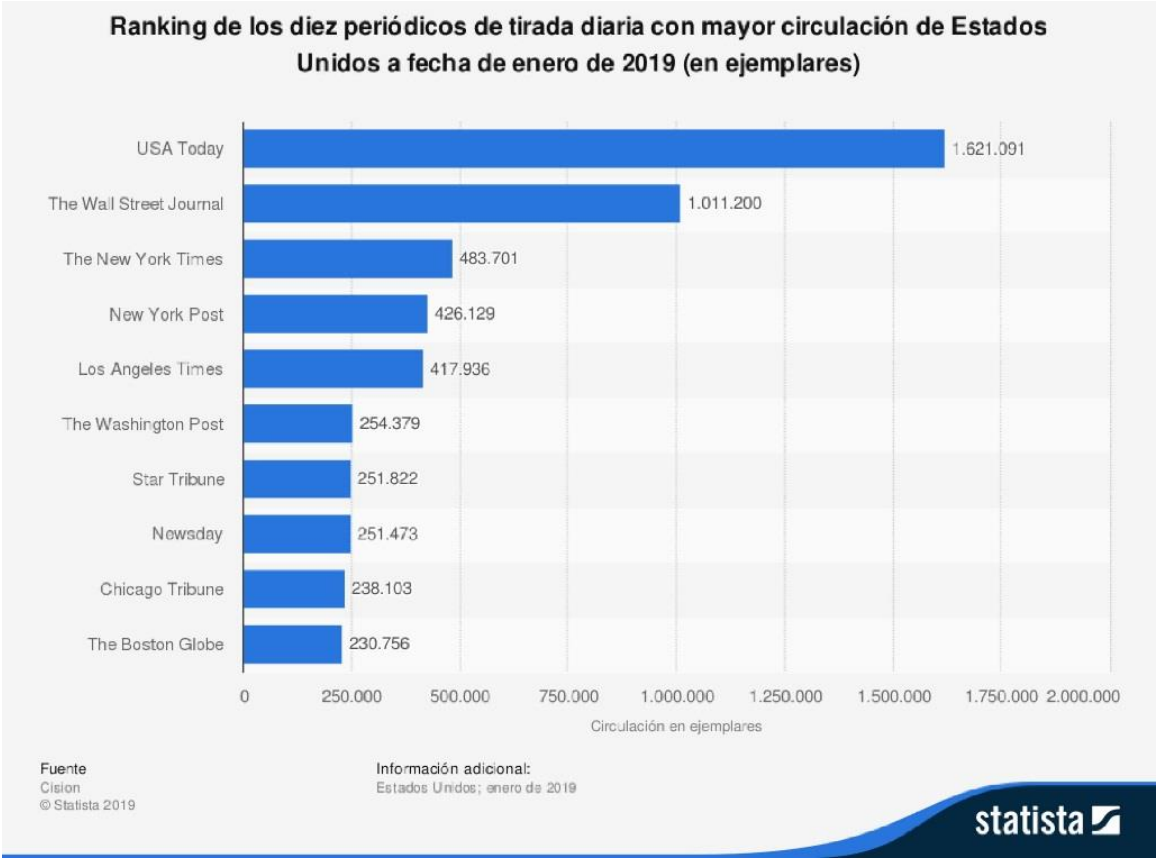
Pese a que numerosas encuestas daban por vencedora a Clinton, el día 8 de noviembre del 2016 el resultado fue el contrario, generando sorpresas en múltiples actores y sectores de la sociedad. Parte de esto se explica en la ineficacia o el sesgo de algunas encuestas difundidas en este proceso, que precisaban a la demócrata como vencedora, dentro de lo cual, se presume, se omitió el electorado descontento que pudo no haber hecho expresa su verdadera preferencia en lo que a candidato presidencial se refiere (Carazo 2016).

Esto da pie a la necesidad de repensar el modo de pensar los procesos comunicación política, donde si bien en el siglo XX existió una preponderancia de los medios de comunicación masiva (como la prensa y la TV) a la hora de generar matrices de opinión en la población respecto a contiendas electorales o para incidir (directa o indirectamente) en la consecución positiva de alguno de los candidatos presentes en el proceso. Sobre esto, se añaden las Tecnologías de la Información y la Comunicación como nuevos ejes de construcción de visiones de la realidad, donde el líder político es capaz de interactuar de forma más directa con el internauta y generar una cercanía aún mayor a la limitada que estos canales de transmisión tradicionales, *per sé*, permitían (Carazo 2016).

Por ende, en lo que respecta a los Estados Unidos, remitiéndose al contexto específico de la prensa (parte del objeto de estudio determinado para el proyecto), destacan datos relevantes de uso, donde destaca el diario *USA Today*, con una tirada de 1.621.091 ejemplares para el año 2019, lo cual lo posicionaría como el de mayor circulación en dicha nación (lo cual no implica necesariamente su nivel de uso e influencia).

Como diarios específicamente seleccionados para el objeto de estudio, en segundo lugar, destaca *The Wall Street Journal*, con 1.011.200 ejemplares para dicho mes y en tercer término el diario *The New York Times* con 483.701 unidades (Cision, Statista 2019)¹¹. A continuación, se muestra el gráfico compilatorio de esta fuente para situar al lector en el contexto de los diez diarios de principal circulación en los Estados Unidos.

Ilustración 5. Ranking de los diez diarios norteamericanos con mayor tirada diaria para enero del año 2019



Fuente: Cision (2019).

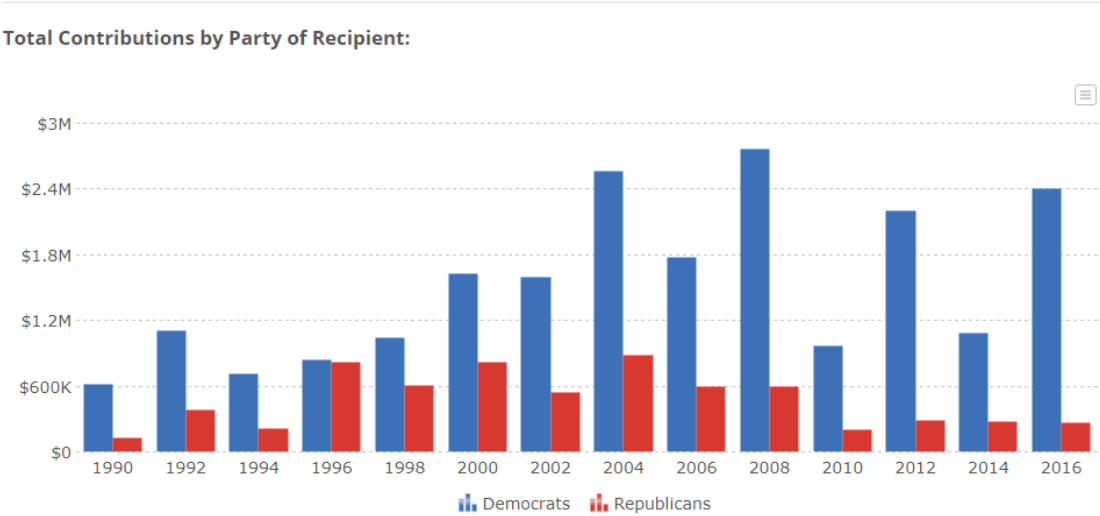
¹¹ Cision es una empresa norteamericana de recopilación de datos, fundada en el año 1867. Se fundamenta en las Relaciones Públicas, analíticas y en la comercialización de datos de uso y comportamiento mediático (Cision 2019).

Más que los motivos detrás de la victoria del actual mandatario, despierta interés sus potenciales cualidades típicas de un actor populista de derecha radical, a lo que se suma su desempeño controversial en el mundo mediático y político norteamericano. Despierta interés conocer cómo este candidato construye la visión del pueblo y se conecta con las masas en una visión nacionalista y excluyente de los EE.UU., como parte de sus propuestas de gobierno.

En lo que respecta al *New York Times*, este pertenece al compendio mediático y empresarial *Time Warner*, de la cual se deriva a su vez *The New York Times Company* (New York Times 2020). En este contexto, si se presta atención a los contribuyentes de la asociación Time Warner, se evidencia un sesgo demócrata al respecto, lo cual, una vez se presente en el siguiente gráfico, permitirá sustentar el potencial lineamiento de este diario hacia la tendencia demócrata (y ello bien pudiere influir en su tendencia respecto a las elecciones):

Ilustración 6. Contribuyentes de la empresa Time Warner (a la cual se circunscribe el diario New York Times) según su tendencia política.

Contributions



Fuente: OpenSecrets.org (2016)

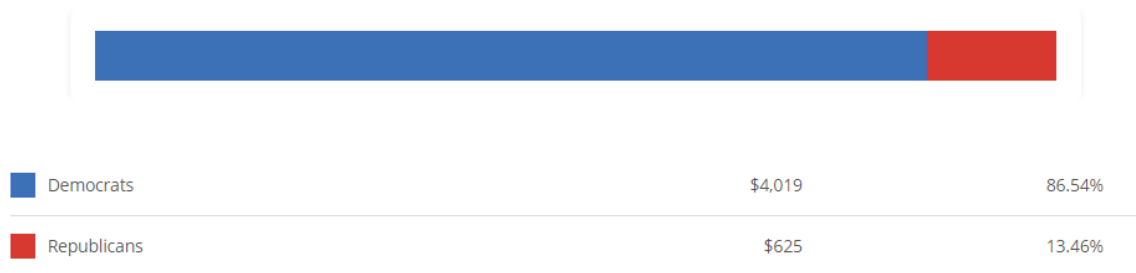
Aterrizando este análisis en *New York Times Co.*, se identifica para el año 2016 cierta preponderancia de contribuyentes demócratas; dentro de lo cual destacan Elizabeth Warren, Bernie Sanders y Joe Biden, actores políticos adversarios directos del para entonces candidato republicano Donald Trump¹² (OpenSecrets.org 2016). Dichos elementos se presentan a continuación, partiendo de la naturaleza de contribuyentes de interés, según su peso político.

¹² Dentro del sitio web citado se explyaya tal información específica.

Ilustración 7. Contribuyentes de la empresa New York Times Co. según su tendencia política y peso político.

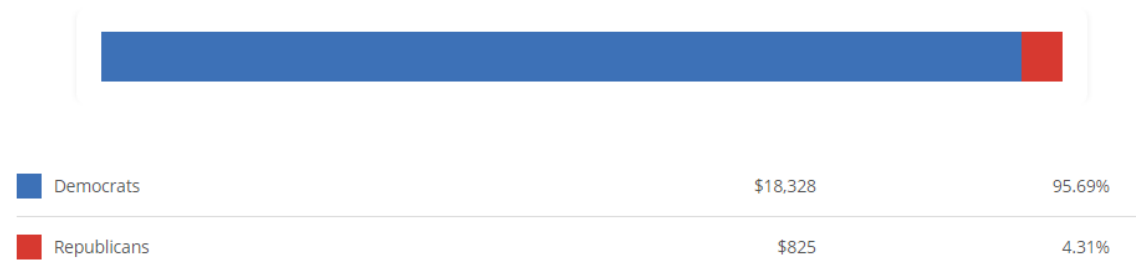
Congressional Candidates

Party of Recipients ¹



All Federal Candidates

Party of Recipients



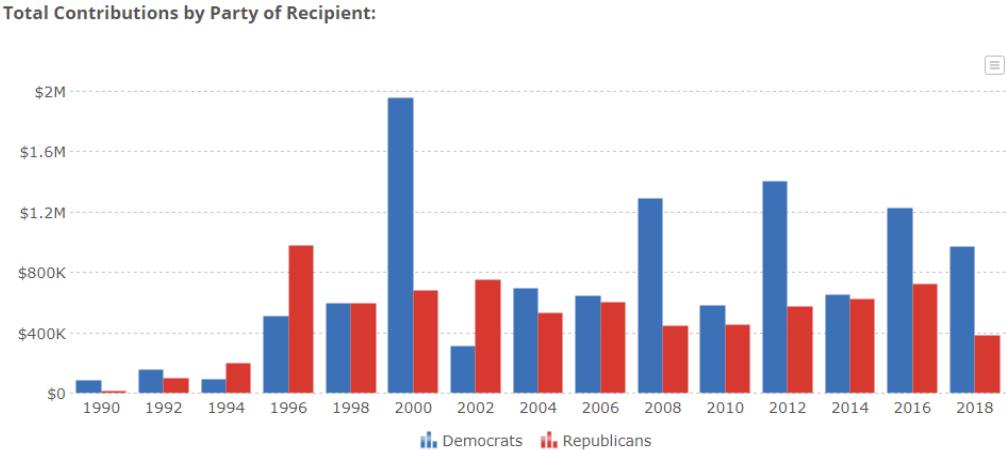
Fuente: OpenSecrets.org (2016)

Ahora bien, se presenta el diario *Wall Street Journal*, a su vez afiliado a la organización *News Corp*, dentro de lo cual si bien existe una preponderancia demócrata en materia de donantes, no es tan marcada como la que se presenta dentro del contexto del diario New York Times, Es de interés resaltar que, entre los principales contribuyentes individuales de este medio, para el año 2020 destacan personalidades como Graham Lindsey (republicana), Elizabeth Warren (demócrata) y otros actores de la línea de esta última, como Bernie Sanders y Joe Biden (OpenSecrets.com 2020)¹³.

¹³ Dichos datos se pueden profundizar dentro del link citado.

Ilustración 8. Contribuyentes de la empresa News Corp. según su tendencia política.

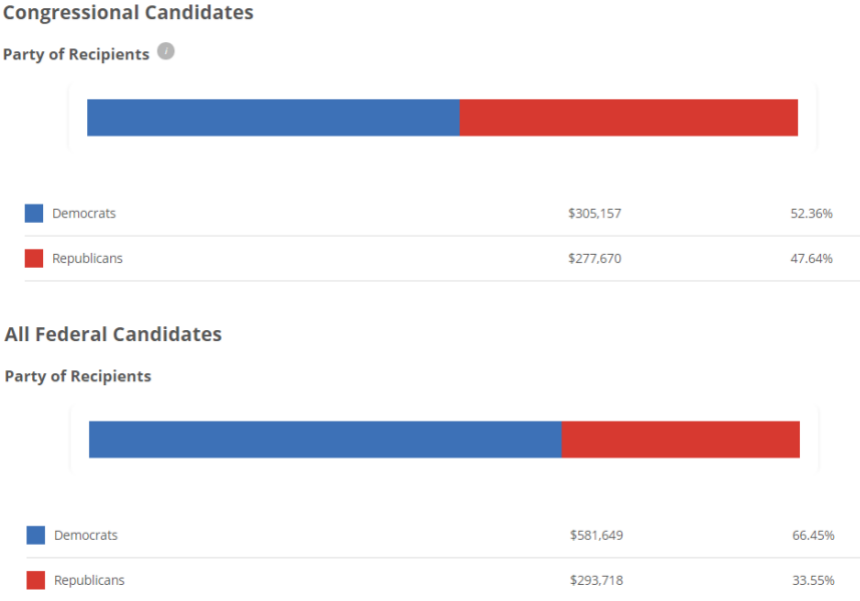
Contributions



Fuente: OpenSecrets.org (2018)

Sin embargo, es de interés acotar que para el año 2016 la principal contribuyente individual fue Hillary Clinton, seguida de Jeffies Hakeem (demócrata) y Kelly Ayotte (Republicana) (OpenSecrets.com 2020). Esto permite entender que este diario, si bien tiene relaciones de patrocinio mayormente demócratas, es posible también identificar contribuyentes republicanos, aunque esta tendencia algo sesgada puede incidir en materia de encuadre de noticias en contra o a favor de uno de los candidatos de las elecciones del 2016.

Ilustración 9. Contribuyentes de la empresa News Corp. según su tendencia política y peso político



Fuente: OpenSecrets.org (2016)

En materia de contribuyentes con cargos políticos, a diferencia del conglomerado mediático anterior (The New York Times Company), dentro de News Corp. se evidencia una mayor diversidad en materia de contribuyentes con peso político según su tendencia, ello pese a que prepondere la visión demócrata en el asunto. Sin embargo, el sesgo no es tan marcado como en el New York Times. Estos datos serían de interés dentro del análisis de datos posterior, pudiendo otear la naturaleza económica de los medios con los hallazgos obtenidos dentro del comportamiento de cada uno en materia de elecciones a la presidencia norteamericana.

Esto permite justificar adecuadamente la selección de los medios a partir de criterios de fundamentos económicos sobre los cuales se soporten, contribuyentes y potenciales tendencias, permitiendo una potencial diversidad en el hallazgo de resultados si se replica el principio de cualidad de cada diario, donde si bien prepondera la presencia demócrata en sus aportes económicos; mientras que en el NYT prepondera significativamente la presencia demócrata, en el caso del WSJ es más diversa la presencia de actores.

3. Planteamiento del problema

El populismo, como teoría, puede ligarse a estudios sociales donde el actor político busca conectar sus propuestas y preceptos ideológicos con el pueblo, su público objetivo. Las audiencias son ejes de movilización social en torno a temáticas compartidas, que son presentadas en los medios de comunicación según la estructura de cada uno. Ante esto, se contrasta la visión anticuada de los receptores de los mensajes emitidos por los medios como entidades pasivas, en tanto hoy en día tienen una actitud más activa, pese a que no influyan aún en cómo estas instituciones se manejan (Morley 1998).

Los medios de comunicación proveen de pautas de interpretación de significados, aunque estas no sean necesariamente universales y varían en dependencia del nivel de actividad de cada sujeto. El objetivo del emisor de mensajes sería captar a la mayor cantidad de la masa espectadora, mismo que aplica al actor político populista respecto al pueblo: este busca transmitir al mayor público posible su percepción de la política popular y de las formas de conseguir tales ideales (Morley 1998).

Los medios de comunicación pueden fungir como entes constructores y articuladores de la realidad para las masas, hasta el posible punto de dar la impresión de que lo que no es transmitido en ellos, no existe, especialmente en sujetos que no tienen más perspectivas sobre

un contexto externo al suyo (Lippmann 2003[1922]). A esta consolidación de contenidos por parte de los medios se converge en la teoría de Agenda Setting, donde se establece que los medios son los que fijan los contenidos a transmitir y la audiencia no suele tener tanta incidencia al respecto, sino que se adecúa a decidir con base en las posibilidades que se manifiestan ante sí (McCombs 2006[1972]).

Entonces, de forma específica, en el presente proyecto de investigación se plantea el objetivo de establecer el nivel de correlación, durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump, entre la agenda de los medios digitales y la agenda política, seleccionando dos medios digitales en el período específico de su candidatura presidencial, el *New York Times* y el *Wall Street Journal* y la cuenta oficial de Twitter del candidato, @realDonaldTrump, para analizar del comportamiento de cada agenda por separado.

Cabe acotar que no se estudiará cómo una agenda puede incidir en la otra, ya que eso requeriría un estudio más exhaustivo de lo que permiten las implicaciones temporales y espaciales del presente proyecto, sino que en vez de ello, partiendo de análisis de datos cuantitativos, determina la posible relación de cualidades que existente entre ambas variables e identificar potenciales pugnas entre las mismas (entre el actor y los medios de comunicación), cualidades compartidas entre la emisión de mensajes en cada formato, la caracterización del candidato en cada una, etcétera.

Para ello se realiza el cruce de variables referentes a cada agenda, por separado, para determinar el comportamiento de cada una por separado en relación a las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos, para luego relacionar cada variable analítica con el tipo de unidad de análisis y determinar las diferencias y semejanzas del comportamiento de cada una en relación al formato comunicativo empleado.

De forma específica, se toma en consideración que Donald Trump es concebido como un actor populista de derecha radical al articular preceptos del nacionalismo, discursos anti-socialistas y anti-migratorios, visiones demagógicas de los Estados Unidos en materia económica y otros elementos que conjugan una visión de pueblo excluyente y elitista (Chicaíza y García-Molina 2018).

Es menester, además de lo previamente expuesto como problemática a estudiar, otorgar al lector una comprensión del comportamiento de los medios de comunicación y su aparición como actores políticos en procesos electorales, discrepando de un rol idealista de ventanas informativas. Se sustentará la idea de la existencia de un contexto polarizado de la realidad política norteamericana, donde estas plataformas buscan ser entes movilizadores a partir de la presentación de sus visiones de los hechos. Del mismo modo, el hecho de estudiar fenómenos electorales desde una visión comunicativa, otorga un sustento importante al rol de la información en las sociedades y a sus implicaciones en los procesos de transformación social a partir de cómo sea transmitida en fondo y forma.

Ahora, desde una visión propia de la autoría, la motivación detrás de la realización del presente proyecto recae en la posibilidad de articular al populismo como fenómeno de estudio con una mirada puesta desde el comportamiento de los medios de comunicación, aunado a una realidad donde estos actores han tenido que adaptar sus roles a un contexto digital. Se toma a Donald Trump partiendo de su importancia en la geopolítica y la polémica en torno a la cual gira a menudo su figura. Esto, despierta el interés investigativo del autor y permite otorgar una mirada epistémica que se soporta en la aplicación de un análisis de contenido cuantioso y que abarque formas de relación entre las agendas política y mediática con el populismo de derecha como fenómeno que ha ganado protagonismo en los estudios sociológicos en los últimos años.

Por último, de igual manera genera un aporte importante al estudio de confluencia de agendas política y mediática y a la posibilidad de entender ambas desde una mirada transversal, en este caso introduciendo al populismo de derecha radical como una variable interviniente que se soporta en Donald Trump como actor político que incorpora cuantiosas de sus características en su modo de hacer política, objeto de múltiples interpretaciones.

4. Objetivos

General

- Determinar el comportamiento político de la cuenta oficial de Twitter @realDonaldTrump y mediático de los diarios digitales *New York Times* y *Wall Street Journal* en torno a la candidatura presidencial de Donald Trump del año 2016 desde una mirada del populismo de derecha radical.

Específicos

- Conocer las principales características del tratamiento mediático del actor populista de derecha radical Donald Trump.
- Identificar las principales cualidades de la agenda política en la cuenta oficial de Twitter del actor populista de derecha radical Donald Trump durante su candidatura presidencial.
- Caracterizar la construcción de la categoría del pueblo norteamericano para Donald Trump en los espectros político y mediático desde una mirada del populismo de derecha radical
- Establecer el nivel de relación de cualidades entre la agenda mediática y la agenda política, durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump.

5. Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Cuál es el comportamiento político de la cuenta oficial de Twitter @realDonaldTrump y mediático de los diarios digitales *New York Times* y *Wall Street Journal* en torno a la candidatura presidencial de Donald Trump del año 2016 desde una mirada del populismo de derecha radical?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las principales características de la agenda de medios digitales durante la candidatura presidencial de Donald Trump?
- ¿Cómo se caracteriza la agenda política del candidato populista de derecha radical Donald Trump a través de su cuenta oficial de Twitter?
- ¿Cómo se construye la categoría de pueblo en los espectros político y mediático durante la candidatura a la presidencia de Donald Trump desde una mirada del populismo de derecha radical?
- ¿Cuál es el nivel de relación existente entre las agendas mediática y política en torno al actor populista de derecha radical Donald Trump durante su candidatura presidencial?

6. Hipótesis

De la pregunta general

- **Hipótesis de investigación:** Durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump, existe una alta relación de características de la agenda en la agenda de los medios digitales.
- **Hipótesis nula:** Durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump, no existe relación de la agenda política y la agenda de los medios digitales.
- **Hipótesis alternativa:** Durante las candidaturas presidenciales del actor populista Donald Trump, existe una relación en algunos aspectos de la agenda política y la agenda de los medios digitales.

De las preguntas específicas

- Donald Trump es caracterizado como un actor populista de derecha radical en los medios digitales, donde destacan temáticas anti-migratorias, anti-socialistas, nacionalistas, discursos de confrontación y otros elementos derivados de esta corriente política.
- Durante la campaña presidencial de Donald Trump, la agenda política de su cuenta oficial de Twitter estuvo caracterizada por temáticas nacionalistas, de promoción a sus propuestas de gobierno, confrontaciones con otros candidatos, medios de comunicación y/o instituciones.
- En torno a Donald Trump como candidato a la presidencia, que incorpora cualidades del populismo de derecha radical, el pueblo se construye bajo criterios de exclusión, aunque puedan existir leves aspectos de inclusión (igualmente partiendo de aspectos de exclusividad).
- Durante la campaña presidencial de Donald Trump, la construcción de su agenda política en Twitter guarda ciertas relaciones con la naturaleza del establecimiento de la agenda de los medios digitales.

7. Justificación

Durante los procesos electorales, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la opinión pública en torno a un candidato político u otro, lo que influye de cierta manera en la potencialidad de voto por parte de los ciudadanos. Una serie de factores hacen posible que el candidato se mantenga en la palestra pública, entre ellos la afinidad ideológica al medio de comunicación, las pautas de publicidad, posibilidad de entrevistas,

difusión de sondeos, planes de gobierno y otros elementos en los que la información del político cale en la audiencia potencial, especialmente los indecisos (G. López 2004).

Así, los estudios sobre la agenda mediática han cobrado suma importancia a nivel de la investigación en ciencias sociales, cuyos autores buscan comprender la complejidad presente en las causas de la determinación de ciertos mensajes hacia la audiencia durante períodos de coyuntura política y sus consecuencias en las actitudes de las masas (Sandoval 2013).

En tal sentido, se justifica la necesidad de vincular estas dos variables en un contexto aplicado al período de campaña a la presidencia de los Estados Unidos de Donald Trump del año 2016, tomando dos medios de comunicación norteamericanos para realizar un análisis de contenido noticioso sobre estos fenómenos políticos y poder generar un análisis de la agenda, partiendo de bases populistas, que determinen sus características políticas derivadas de esta teoría.

Por último, la viabilidad y la factibilidad del proyecto radican en la posibilidad de hallar el material de análisis en el entorno digital, al ser los medios de comunicación objeto de estudio digitales y la red social Twitter de la misma naturaleza. Asimismo, se cuenta con una amplia variedad de bibliografía que permita construir adecuadamente las matrices de análisis y el manual de codificación correspondiente.

Por último, se incorpora una visión descriptiva de cómo se articula y construye la categoría de pueblo en torno a la candidatura presidencial de este actor populista, lo que permita entender su aterrizaje en este espectro discursivo a la par de ontológico y comprender de cierta forma parte del imaginario colectivo norteamericano que se hizo presente durante este evento electoral y más allá de sí.

Capítulo 3

Metodología

1. Diseño metodológico

Dentro del presente proyecto se recurre a un diseño metodológico de naturaleza **cuantitativa**, partiendo de la necesidad de estudiar un conjunto de unidades de análisis compuestas por mensajes emitidos en el canal comunicativo oficial del Twitter del candidato y noticias provenientes de 2 de los principales diarios digitales norteamericanos. En este orden de ideas, el método cuantitativo se define como aquel enfoque que hace uso de datos numéricos y técnicas estadísticas para estudiar fenómenos sociales y comprender comportamientos colectivos, permitiendo al investigador establecer correlaciones y hallazgos generales de grupos muestrales significativos (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista 2014).

Cabe acotar que, a partir de la naturaleza compleja del trabajo académico que se presenta, se tomará la totalidad de tweets emitidos por Donald Trump en su cuenta oficial, entre el 19 de julio y el 8 de noviembre, fecha de la elección. Dicho compendio corresponde a la totalidad de la duración de la campaña a la presidencia norteamericana, de forma que sea posible obtener resultados exactos y completos de este fenómeno de estudio. Se parte del hecho de que representan en sí un corpus lo suficientemente significativo para obtener un margen de error posible y la mayor significatividad posible en los resultados estudiar la totalidad de la campaña a la presidencia, resultados comprendida Asimismo, no se toman en cuenta los retweets o comentarios, más allá de la cifra referente a cada mensaje, a modo de sustento del análisis. Los mensajes están comprendidos por únicamente los emitidos en la cuenta del candidato. En el caso del Twitter, se identificó un corpus total de 1280 mensajes, mientras que para los medios digitales la totalidad es de 1413 noticias, para un total de 2693 elementos.

Como se evidenció en el capítulo de contexto, los dos diarios seleccionados figuran entre los diez medios impresos con mayor tirada de los Estados Unidos, lo que implica que tienen un amplio alcance de difusión en la población. En este sentido, se toman como epicentro a Nueva York –de las ciudades más importantes de Estados Unidos- a la hora de elegir los diarios, de forma que existan dos perspectivas geográficas distintas, lo que podría generar resultados de interés frente al tratamiento de Donald Trump según la tendencia y naturaleza del medio de comunicación.

Se incorporan dos medios con bases operativas neoyorquinas, región con alto movimiento financiero mundial, ello con el fin de identificar las principales inclinaciones de estos medios, a partir de su potencial capacidad de anunciantes en torno a grupos de poder cuyas operaciones involucran el espacio de interacción e influencia del medio.

2. Métodos

El propósito metodológico de este cuerpo capitular es el de aterrizar la naturaleza cuantitativa en el objetivo de análisis del proyecto. En tal sentido, se toma como premisa el **análisis de contenido**, método que permite establecer mediciones numéricas sobre un objeto de estudio determinado y generar conclusiones a partir de los resultados obtenidos en el análisis, mismo que aplica a la correlación entre distintas variables objeto de estudio y una mayor profundización de elementos desde los resultados numéricos que se proporcionan (Cea 2001).

Este método empírico tiene trayectoria de uso durante décadas en distintas disciplinas derivadas de las ciencias políticas y sociales, la psicología y los estudios empresariales. Dentro de los estudios de comunicación política, a menudo es empleado con el fin de analizar contenidos de mensajes bajo criterios de objetividad y precisión estadísticas, permitiendo establecer premisas referentes a las interacciones humanas, el comportamiento de los medios de comunicación como instituciones, fenómenos electorales, discursos, estudios de rating, etcétera (Neuendorf 2002). La profundidad de su uso y la dificultad dependen de los criterios del investigador, de los hallazgos esperados, de los criterios a observar, de la dimensión del corpus seleccionado como objeto de estudio y otros elementos de interés similar. Igualmente, la virtud de este instrumento es que permite estudiar mensajes de forma individual o como parte de un compendio grande, así como también puede ser empleado para múltiples disciplinas en las que se vea envuelto un acto comunicativo y cuantificable (Neuendorf 2002).

Cabe acotar que este método faculta el estudio de múltiples tipologías de mensajes, que van desde elementos derivados de cuestionarios, hasta oficios, discursos o textos literarios. Su naturaleza de gran envergadura abarcativa permite analizar significantes y significados de todo acto comunicativo (Igartua 2006). El análisis de contenido es un “procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada” (181) a partir de una mirada bajo diversas categorías epistémicas predefinidas.

De igual forma, a modo de contraste, el autor Berelson (1952), citado en López (2002), define el análisis de contenido como “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (173), que se debe a un criterio múltiple, en tanto “se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad (173).

Por su parte, el autor Marín (2008) indica que este método permite otorgar una naturaleza cuantitativa a aspectos cualitativos de la realidad, especialmente cuando se trata de muestras significativas, con el objetivo de identificar comportamientos generales de distintos objetos de estudio y otorgar un mayor grado de exactitud a la aglomeración de tantas unidades en conjunto. La sistematización de los datos a partir del empleo de softwares o fórmulas matemáticas diversas permite determinar resultados lo más cercanos posibles a la realidad, partiendo de criterios evidentes de margen de error que posee toda investigación *per se*.

Al recurrir a un autor clásico como Bardin (1986), se halla que el análisis de contenido tiene una cualidad de adecuación a la naturaleza de cada estudio, en tanto se genera una dependencia de su forma de aplicación a cada contexto investigativo en particular. Esta herramienta se redefine en relación a cada situación. Más que un método, el análisis de contenido puede ser visto, en palabras de este autor, como un “conjunto de técnica de análisis de comunicaciones” (23), en tanto: “no se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una disparidad e formas y adaptable a un campo muy extenso: las comunicaciones” (23).

Aunado a un contexto más cercano al objeto de estudio, para Igartua (2006) señala que el análisis de contenido es abarca un campo amplio de estudio teórico-práctico en el que convergen “las relaciones entre opinión pública, propaganda política y estructura política” (177). Su uso en el contexto de la comunicación política se remonta a 1927, cuando fue empleado por Lasswell en su investigación publicada bajo el título *Propaganda technique in the World War*, con el fin de analizar elementos propagandísticos en la prensa. Dicho autor, junto a Berelson, figuran como los precursores del uso de este método y su incorporación en otros fenómenos de estudios propios de la comunicación.

A través de esta herramienta investigativa, se determinaría el tratamiento de la agenda mediática de dos medios de comunicación norteamericanos en torno al actor populista Donald

Trump -mismo que aplica al uso de su Twitter oficial-, durante el período concerniente a su campaña presidencial. Con tal fin, se recopila un corpus sustancioso de noticias y se concibe un manual de codificación que permita analizar lo que, para efectos del proyecto, se considere importante (Neuendorf 2002). Asimismo; se añadirían, al manual de codificación, variables que permitan identificar las características populistas del candidato en ambas agendas y establecer las relaciones entre las mismas. En general, la importancia de este conjunto de elementos dentro del análisis cuantitativo, radica en evaluar el comportamiento de cada una de las variables en cada agenda, para de este modo determinar el comportamiento de cada una por separado y luego cotejar cómo se relacionan estos elementos entre ambas¹⁴.

Ahora, tomando en consideración que se estudiarán distintas variables, partiendo de las frecuencias, para luego obtener potenciales correlaciones entre sí y a su vez generar resultados generales, es necesario partir de otros preceptos metodológicos que permitan sentar las bases para materializar adecuadamente los resultados en las etapas posteriores del proyecto. En este sentido, se toma en consideración los métodos **analítico-sintético e inductivo-deductivo**, al momento de dictaminar las bases del diseño metodológico de un manual de codificación que incorpore variables teóricas, permita cumplir con la constatación de las hipótesis planteadas y otorgar respuesta a las preguntas de investigación bases del proyecto. De esta forma, los hallazgos a presentar cumplirán con los criterios de profundidad necesarios para un proyecto de investigación de la tipología en la que se incorpora el que se plantea.

En un primer término, el método *inductivo-deductivo* se incluye, a partir de la necesidad de establecer premisas investigativas que serían aceptadas o refutadas en función a los resultados obtenidos, lo que permite constituir una base metodológica sobre la cual proceder. Cabe acotar que, la naturaleza de este método admitirá organizar y clasificar adecuadamente los datos obtenidos de forma aislada durante el proceso de recopilación del corpus compuesto por noticias y Tweets que giran en torno a Donald Trump como fenómeno de estudio; temporalmente hablando, en torno a su campaña a la presidencia, del año 2016. Desde supuestos metodológicos, según Dávila (2006):

En el razonamiento deductivo primero deben conocerse las premisas para que pueda llegarse a una conclusión, mientras que en el inductivo la conclusión se alcanza observando ejemplos

¹⁴ Se busca identificar la relación, más no la potencial influencia de una agenda sobre la otra.

y generalizando de ellos a la clase completa. Si desea estar absolutamente seguro de una conclusión inductiva, el investigador tiene que observar todos los ejemplos. (186).

Este método converge con la naturaleza igualmente inductiva que se inserta en el método de análisis de contenido, en tanto permite establecer inferencias o predefinir hipótesis sobre el comportamiento de los mensajes en ciertos contextos aplicados de estudio de audiencia. De igual manera, esta herramienta “permite constatar relaciones entre variables” (Igartua 2006, 193). Bajo esa premisa, se identifica un punto de convergencia entre el criterio inductivo-deductivo y el análisis de contenido que se propone como método a emplear.

Por otra parte, se presenta como otra de las bases el método *analítico-sintético*, que desde la perspectiva de Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, (2010) es “entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad.” (1).

En tal sentido, la naturaleza interpretativa y a la par analítica del análisis de contenido (Igartua 2006), permite fortalecer su uso en el presente proyecto de investigación, donde se prevé el hallazgo de elementos de interés de variables, tanto por separado –tal como lo permite el método analítico-sintético, tal como lo plantean Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010)- como de forma transversal, en este caso relacionando las agendas política y mediática con las cualidades del populismo de derecha radical presentes en Donald Trump como elemento de convergencia presente en ambos soportes comunicativos.

Estos preceptos metodológicos son necesarios para generar un análisis coherente del comportamiento de cada variable a contemplar dentro del manual de codificación, luego realizar cruces entre variables y determinar el grado de correlación, para identificar aspectos de interés que permitan comprender la potencial relación entre la agenda política y la agenda mediática de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en torno al para entonces candidato Donald Trump.

Para efectos del proyecto, es necesario derivar el procesamiento de datos estadísticos de un manual de codificación o matriz de datos que funja como compendio del conjunto de elementos que se identifican en el objeto de estudio, que van desde aspectos propios de una

encuesta hasta criterios a determinar del comportamiento de mensajes mediáticos. Por esta razón, en este proyecto, dicho manual comprende elementos propios de la agenda política y la agenda mediática, en torno a Donald Trump como objeto de estudio. Una vez descrito el manual, sería situada la matriz, con sus respectivas variables a observar.

En cuanto a las variables investigativas, a continuación se sitúa su naturaleza a efectos del manual de codificación que se muestra más adelante. Primeramente, se presenta a la **agenda política** como variable *independiente*, en tanto se parte de la hipótesis de que esta se relacionaría de manera estrecha con la agenda de los medios digitales norteamericanos en torno a las elecciones norteamericanas, ello desde el nivel de influencia de Donald Trump como figura mediática y empresarial. Además, el hecho de tomar a Donald Trump como principal elemento de estudio, sitúa a esta agenda como la más importante, basándose en su aterrizaje en dicho actor político.

A nivel local, como referencia, existe un trabajo desarrollado por Ramos y Chavero (2016), bajo el propósito de determinar la influencia de los actores políticos en la agenda de los medios de comunicación en un contexto de gobernanza del expresidente ecuatoriano Rafael Correa Delgado. En dicha investigación, se determinó cierta relación temática entre ambos formatos, mismo que aplica al carácter contrapuesto entre los medios y el presidente en algunos contextos de polarizaciones políticas y contextos relacionados a eventos electorales.

Dentro del presente trabajo, para el análisis se toman en cuenta aspectos –por situar algunos– como el tono de la noticia o tweet, el nivel de personalización del mensaje emitido, la tendencia del mensaje, las cualidades del candidato, temáticas preponderantes, el nivel de confrontación hacia la candidata demócrata, la construcción del candidato en términos generales, sus cualidades antipopulares y otros elementos relacionados al uso de links o imágenes y su respectivo enfoque intencional en el mensaje.

En un segundo orden, la **agenda mediática** figura como variable *dependiente*, puesto que se estableció como hipótesis el marcaje de la misma en relación al comportamiento de Donald Trump como candidato, lo que influiría ciertamente en cómo se percibe, desde aspectos como la relación de líneas políticas, intereses posteriores a las elecciones, etcétera.

En este apartado, principalmente, se toman los siguientes aspectos: **1)** nivel de presencia del candidato en la agenda, **2)** principal actor en la noticia (puede o no ser el candidato), **3)** caracterización del candidato, desde sus atributos, **4)** el enfoque sobre el cual se sitúa (positivo o negativo), y **5)** las principales temáticas resaltadas durante el tiempo en el que se analiza el establecimiento de la agenda de estos medios en sus portales digitales.

Por último, como base epistémica se presenta al **populismo de derecha radical**, aspecto que se aterriza en ambas agendas a analizar, partiendo de las características típicas de esta teoría – estudiadas a modo general en el apartado teórico anterior-, presentes en el actor político, desde su propia construcción (en el uso del Twitter) como de la percepción que presentan los medios de este (en las noticias).

En esta variable, se toman en cuenta aspectos relevantes como: **1)** cualidades antipopulares del populismo de derecha presentes en el actor político, **2)** la potencial identificación de adversarios manifiestos por el actor, algo habitual en esta concepción política; **3)** la construcción categórica del pueblo, desde una potencial visión excluyente o exclusiva (habitual en el populismo de derecha radical) y **4)** el tratamiento de los adversarios en la campaña (potencialmente desde una visión descalificadora y negativa).

Entonces, contemplando la interrelación de las tres variables, se otorga respuesta al objetivo e hipótesis general de la investigación, en este caso determinar si durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump, existe una incidencia de la agenda política en la agenda de los medios digitales. Con tales propósitos, a continuación se presenta un manual de codificación diseñado específicamente para la investigación

3. Manual de codificación

1. TIP_UNI: Tipo de unidad de análisis

1. Tweet	2. Noticia
----------	------------

2. NUM: Número de tweet a analizar (si 1=tweet)

3. FECH: Fecha de publicación del tweet o noticia (aaaa/mm/dd)

4. MED: Medio de comunicación al que pertenece la noticia (si 1= noticia)

1. New York Times	2. Wall Street Journal
-------------------	------------------------

5. SECC: Sección en la que se encuentra la noticia

1. Home	2. World	3. U.S.	4. Politics
5. Economy	6. Business	7. Tech	8. Markets
9. Opinion	10. Life & Arts	11. Real Estate	12. WSJ. Magazine
13. Print Edition	14. Video	15. News	16. Opinion
17. Arts	18. Living	19. Listing & More	20. Elections
21. New York	22. Español	99. Otros	-----

5.b. SECC_OTR: Otras secciones en las que se encuentra la noticia

6. MENS: Tipo de mensaje

1. Mensaje propio de Trump	2. Mensaje del partido	3. En relación a alguna noticia
4. Comunicado impersonal	5. Link externo (video, imagen)	6. Mensaje de tercero
99. Otro (indicar)	-----	-----

6.b. MENS_OTR: Otros tipos de mensajes

7. IMA: El tweet o noticia tiene imagen

1. Sí	2. No
-------	-------

8. TIP_IMA: Tipología principal de imagen (Si 7=sí)

1. Fotografía	2. Infografía	3. Ilustración
4. Documento	5. Caricatura	6. Comunicado
97. No aplica	98. Ninguno	99. Otros

8.b. TIP_IMA_OT: Otros tipos de imágenes en el tweet (Si 7=sí)

9. LINK: El tweet o noticia tiene algún material audiovisual o link

1. Sí	2. No
-------	-------

10. TIP_LINK: Tipo de material audiovisual o link (Si 9=sí)

1. Noticia externa	2. Audio	3. Fotografía de contexto
4. Comunicado	5. Entrevista	6. Reseña
7. Video de promoción al candidato	8. Archivo histórico	9. Sitio Web del partido
10. Infografía	11. Video de contexto	12. Video confrontativo a Trump
13. Tweet	99. Otros	-----

10.b. TIP_LINK_OT: Otros materiales audiovisuales o links en el tweet o noticia

11. RETW: Número de retweets (si 1= tweet)

1. Entre 0 y 1500	2. Entre 1501 y 5000	3. Entre 5001 y 10000
4. Entre 10001 y 20000	5. Entre 20001 y 35000	6. Entre 35001 y 50000
7. Entre 50001 y 75000	8. Entre 75001 y 100000	9. Más de 100000

12. FAV: Número de veces marcado como favorito (si 1= tweet)

1. Entre 0 y 1500	2. Entre 1501 y 5000	3. Entre 5001 y 10000
4. Entre 10001 y 20000	5. Entre 20001 y 35000	6. Entre 35001 y 50000
7. Entre 50001 y 75000	8. Entre 75001 y 100000	9. Más de 100000

13. RESP: Número de respuestas al tweet (si 1= tweet)

1. Entre 0 y 1500	2. Entre 1501 y 5000	3. Entre 5001 y 10000
4. Entre 10001 y 20000	5. Entre 20001 y 35000	6. Entre 35001 y 50000
7. Entre 50001 y 75000	8. Entre 75001 y 100000	9. Más de 100000

14. DIA: Día de la semana en el que se publicó el tweet o noticia

1. Lunes	2. Martes	3. Miércoles	4. Jueves
5. Viernes	6. Sábado	7. Domingo	-----

15. TRAT: Tratamiento de Clinton en el tweet (si 1= tweet). [Puede ser implícito]

1. Espectacularización	2. Peyorativo	3. Neutral / Informativo
4. Moralista	5. Integrador	6. Populista
7. Confrontativo	8. Ironía	98. No aplica (o no refiere a Clinton)
99. Otro	-----	-----

16. TON: Tono del mensaje emitido en el tweet o noticia [noticia engloba titular y mensaje]

1. Sensacionalista	2. Muy positivo	3. Positivo	4. Neutro (informativo)
5. Negativo	6. Descalificador (muy negativo)	7. Ironía / Sarcasmo	-----

17. ENF_IMA: Enfoque de la imagen en el tweet o noticia (Si 7=sí)

1. Espectacularización	2. Peyorativo	3. Informativo / De contexto
4. Moralista	5. De promoción	6. Populista
7. De apoyo	8. Confrontativo	99. Otro tipo de enfoque de imagen

17.b. ENF_IMA_OT: Otros tipos de enfoques de imagen en el tweet o noticia (si 7=sí)

18. TEND: Tendencia del tweet o noticia

1. A favor de Trump o su partido	2. En contra de Clinton o su partido	3. Neutral (netamente informativo)
4. Exaltando los valores del pueblo	5. Apela al humor, la ironía o el sarcasmo	6. Agradecimiento o a favor de alguna figura política o institución
7. En torno a América	8. En contra de los demócratas en general	10. Familia de Trump
11. En contra de otra figura política, individuo o institución	12. En contra de Trump	13. A favor de Clinton
99. Otro tipo de tendencia	-----	-----

18.b. TEND_OT: Otras tendencias en el tweet o noticia

19. TEM: Tema de la noticia

1. Campaña de Trump (informativo)	2. Desprestigio o crítica a Trump	3. Desprestigio o crítica a Clinton
4. Política de USA	5. Migración	6. Economía / empleo
7. Política	8. Vida privada o familia de Donald Trump	9. Elecciones
10. Muro de México	11. En torno a Obama	12. Propuestas de campaña
13. Política exterior	14. Seguridad y defensa	15. América (visión populista)
16. En torno al pueblo ('nosotros')	17. En torno a alguna institución o actor político	18. Demócratas en general
19. Terrorismo / ISIS / Islam / Conflictos bélicos con estos últimos	99. Otros	-----

19.b. TEM_OT: Otros temas en la noticia

20. ACT: Actor o sector con más importancia en la noticia

1. Donald Trump	2. Hillary Clinton	3. Barack Obama	4. Familia de Trump
5. América en general / Impersonal	6. Nosotros (el pueblo)	7. Mandatario de otro país	8. Medios de comunicación
9. Demócratas en general	10. Bernie Sanders	11. Bill Clinton	12. Periodista
13. Mike Pence	14. Tim Kaine	15. Elizabeth Warren ('Pocahontas')	16. Debbie Wasserman
17. Capitán Khan	18. Putin / Rusia	19. Migrantes ilegales	20. ISIS / Islam
21. Ted Cruz	22. Comunidad Afrodescendiente	23. México en general	24. Militares en general
25. Policía en general	26. Paul Ryan	27. Víctimas de la inseguridad o desastres	28. Joe Biden
29. Mujeres en general	30. Republicanos en general	31. Khizr Kahn	32. Colectivos LGBTQ / Abortistas
33. Gary Johnson	34. Paul Manafort	35. Rudolph (Rudy) Giuliani	36. Samantha Bee
37. Stephen Colbert	38. Alicia Machado	99. Otros	-----

20.b. ACT_OT: Otros de actores en la noticia

21. ENF_CAN: Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato

1. Espectacularización	2. Contexto de promoción/campaña	3. Carismático
4. Apela a la moral	5. Abierto al diálogo	6. Neutral (informativo)
7. Explícitamente populista	8. Confrontación	9. Peyorativo
10. Impopular o mediocre	-----	-----

22. CAR_PUE: Caracterización del pueblo

1. Pueblo excluido (clases bajas o sector dejado de lado)	2. Pueblo excluyente (elitista o clasista / deja de lado a los seguidores de Clinton)
3. Pueblo inclusivo (americanos en general / habitantes de alguna ciudad / valores de USA)	4. Pueblo exclusivo (apela netamente a sus simpatizantes o a un público específico) [Puede ser desde un 'nosotros']
98. No aplica (no refiere a un público o pueblo específico)	-----

23. IDE_ADV: Identificación de adversario

1. Hillary Clinton	2. Medios de Comunicación	3. Barack Obama
4. Socialismo (como país o ideología)	5. Organismo internacional	6. México (puede ser en torno al muro)
7. Organismo financiero	8. Demócratas en general (puede ser implícito)	9. Bernie Sanders
10. Bill Clinton	11. Nicolás Maduro	12. Tim Kaine
13. Debbie Wasserman	14. ISIS / Islam	15. Capitán Khan
16. Putin / Rusia	17. Migrantes ilegales	18. Ted Cruz
19. México	20. Joe Biden	21. Paul Ryan
22. Michelle Obama	23. Republicanos en general (o adversos)	24. Khizr Kahn
25. Mujeres en general	26. Comunidad Afroamericana	27. Gary Johnson
28. Inseguridad en general	29. New York Times	30. Policía en general
31. Samantha Bee	32. Ucrania	33. Alicia Machado
99. Otros	98. No se identifica adversario en el mensaje	-----

24. CUA_ANT: Principal cualidad antipopular

1. Elitista	2. Xenófobo (discriminación por nacionalidad)	3. Racista (discriminación racial o étnica)
4. Materialista	5. Confrontativo	6. Autoritario
7. Prepotente	8. Machista	9. Excluyente
10. Impopular o mediocre	98. No aplica al mensaje	99. Otros -----

25. EVA_NOT: Evaluación general de la noticia

1. Favorece a Trump	2. En contra de Donald Trump	3. Favorece a Hillary Clinton
4. En contra de Hillary Clinton	5. Favorece a otro líder o movimiento	6. En contra de otro líder o movimiento
7. Netamente informativa	99. Otro enfoque	-----

25.b. EVA_NOT_OT: Otras evaluaciones de la noticia

Capítulo 4

Análisis de agenda política y mediática

1. Aspectos generales del uso del Twitter

1.1. Elementos de la agenda mediática

Tabla 1. Día de la semana en el que se publicó el tweet

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	200	15.6
Martes	204	15.9
Miércoles	220	17.2
Jueves	168	13.1
Viernes	152	11.9
Sábado	167	13.0
Domingo	169	13.2
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En cuanto a la frecuencia de publicación de tweets, se evidencia una ligera mayoría en los días miércoles, con 17,2% del total de publicaciones, seguido de los días martes con 15,9%. Asimismo, con menor frecuencia de publicación se encuentran los días viernes, con 11,9%, una diferencia no tan significativa respecto a los días miércoles, lo que da a entender cierto nivel de constancia respecto al uso del Twitter por parte del para entonces candidato político.

Tabla 2. Tipo de mensaje (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Mensaje propio de Trump	1027	80.2
Mensaje del partido	33	2.6
En relación a alguna noticia	109	8.5
Comunicado impersonal	1	.1
Link externo	15	1.2
Mensaje de un tercero	95	7.4
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En segundo término, en lo referente al tipo de mensaje emitido en la cuenta oficial de Trump, el 80,2% son mensajes propios del actor político, diferencia muy amplia respecto al 8,5% que le sigue en relación a noticias externas y al 7,4% donde cita el mensaje de algún tercero. Esto implica que el uso de la cuenta @realDonaldTrump apela al personalismo y a la comunicación directa de parte del actual mandatario con sus seguidores. El líder muestra un acercamiento a la audiencia desde su figura y como parte del partido republicano. En este sentido, Trump hace aprovechamiento de su trayectoria como figura mediática para posicionarse ante su público objetivo.

Tabla 3. Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Espectacularización	85	6.6
Contexto de promoción/campaña	167	13.0
Carismático	329	25.7
Apela a la moral / sarcástico	139	10.9
Abierto al diálogo	35	2.7
Neutral (informativo)	7	.5
Populista	22	1.7
Confrontativo	358	28.0
Peyorativo	138	10.8
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo referente al enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato en el twitter, destaca un 28% de los casos en los que su enfoque fue confrontativo, seguido de un 25,7% de mensajes en los que se presentó como carismático y un 13% de contexto de promoción o campaña (esto último implica netamente difusión de contenido de campaña sin apelar directamente a la cualidad del carisma o sin situarse a sí mismo como la opción más idónea en materia de elección presidencial, sino optando por un tono más ligero a la hora de emitir el mensaje. Este análisis permite inferir que existe alternancia entre el enfoque del candidato, lo que podría depender del contexto en el cual se emitan los mensajes, aspecto que sería determinado posteriormente a través de cruces de variables. Sin embargo, se parte de que la campaña en este medio podría tener dos tipologías cualitativas; una, ligada a mensajes confrontativos de Trump hacia Clinton; y otra, un poco más carismática, cuando el candidato se dirige a sus seguidores. Entonces, el tipo de público podría ser determinante en la naturaleza del mensaje.

Tabla 4. Tono del mensaje emitido (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalista	91	7.1
Muy positivo	349	27.3
Positivo	103	8.0
Neutral (informativo)	75	5.9
Negativo	60	4.7
Descalificador (muy negativo)	480	37.5
Ironía	122	9.5
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo que respecta al tono del mensaje emitido, un 37,5% de los mensajes figuran como descalificadores (o muy negativo), seguido de un 27,3% de casos muy positivos. En el resto de los casos figura un 9,5% como irónico y solo un 5,9% de los mensajes fueron neutrales o informativos. Esto da muestra de dos facetas del candidato, confrontativo (principalmente) y positivo, lo que va de la mano con el análisis de la tabla anterior.

Tabla 5. Tratamiento de Clinton en el tweet

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Espectacularización	1	.1
Peyorativo	138	10.8
Moralista	8	.6
Integrador	2	.2
Populista	1	.1
Confrontativo	228	17.8
Ironía	125	9.8
No aplica	777	60.7
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ahora, en cuanto al tratamiento de Clinton en el tweet se identifica que, en un 60,7% de los casos, Trump no hace referencia a ella, lo que es seguido de un 17,8% de los casos en los que su tratamiento es confrontativo y 10,8% peyorativo. En menor medida, en un 9,8% de los casos, el tratamiento se efectúa desde la ironía. Ello implica que, cuando el candidato se refiere específicamente a Clinton en el tweet, lo hace desde un punto de vista negativo y de confrontación. Esto, confluye con la idea de que la naturaleza de la agenda política de Trump se orienta a la pugna con su contraparte demócrata, con tratamientos incluso peyorativos.

Tabla 6. Tendencia (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
A favor de Trump, su partido o su familia (Melania)	423	33.0
En contra de Clinton, su partido o su familia (B.C.)	366	28.6
Neutral (netamente informativa)	3	.2
Exaltando los valores del pueblo	108	8.4
Apela al humor o la ironía	10	.8
Agradecimiento o a favor de alguna figura política o institución	93	7.3
En torno a América	13	1.0
En contra de los demócratas o alguno de sus líderes	31	2.4
En contra de los medios de comunicación	38	3.0
Familia de Donald Trump	17	1.3
En contra de algún actor o institución	178	13.9
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Por otro lado, respecto a la tendencia, se identifica que en casi un tercio de los casos (33%), el tweet se configura a favor de Trump, mientras que en un 28,6% es en contra de Clinton, su partido o familia. A diferencia de la variable anterior, donde se concibe a Clinton como elemento de confrontación, en este caso se suma el partido y otros contextos de desenvolvimiento de la misma a la hora de englobar dentro de este indicador de la variable. En otros términos, en un 13,9% de los casos hace referencia negativa a otro candidato o

institución, mientras que en 8,4% de los casos se hace referencia al pueblo. Esto es indicativo de que la tendencia de los tweets, en su mayoría, suele ser negativa.

Tabla 7. Actor o sector con más importancia (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Donald Trump	327	25.5
Hillary Clinton	246	19.2
Barack Obama	66	5.2
Vida privada/familia de Donald Trump (Melania)	19	1.5
América (USA en general) / O ciudad en específico	88	6.9
Nosotros (el pueblo) / Sus seguidores	41	3.2
Medios de Comunicación	82	6.4
Demócratas en general	26	2.0
Bernie Sanders	29	2.3
Bill Clinton	12	.9
Mike Pence	22	1.7
Tim Kaine	21	1.6
Putín / Rusia	9	.7
Migrantes Ilegales	17	1.3
ISIS / Islam	36	2.8
México	9	.7
Policía en general	10	.8
Otros	161	17.3
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En la totalidad de los mensajes, si bien existe una amplia cantidad de temáticas concebidas dentro del manual de codificación, muchas de ellas obtuvieron bajas frecuencias durante el análisis. Por ende, se hace énfasis en las principales cifras obtenidas. Entonces, en primer término, destaca el 25,5% donde el principal actor es Trump. Posteriormente, Hillary Clinton tiene presencia en un 19,2% de los mensajes emitidos.

Destaca la casilla de otros (12,6%), con distintas cuentas de Twitter a las que confronta el candidato durante su campaña y otros actores de menor relevancia que, en principio, no fueron concebidos en el manual de codificación (partiendo de que algunos valores fueron recodificados para incluirlos dentro del mismo). Entre estos ejemplos, se sitúa a Elizabeth Warren, Paul Ryan y algunas otras figuras provenientes del partido demócrata o periodistas de tendencia opuesta. Esto implica que la campaña se caracterizó por la presencia de Trump en el contenido de los mensajes de promoción; frente a la presencia de Clinton, bajo confrontación.

A la hora de establecer una confluencia entre los actores con más importancia en los tweets, la principal cualidad a resaltar sería la naturaleza contrapuesta al para entonces candidato

político, que va de la mano con la naturaleza de confrontación anteriormente expuesta. No obstante, en apartados posteriores, será posible hilar al actor con mayor presencia con la tipología o tono del mensaje y profundizar en esta premisa.

Tabla 8. Tema de la noticia

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Campaña de Trump (informativo)	406	31.7
Desprestigio o crítica a Trump	24	1.9
Desprestigio o crítica a Clinton (o a su familia)	286	22.3
Política de Estados Unidos	7	.5
Migración	19	1.5
Economía	28	2.2
Política	1	.1
Vida privada o familia de Donald Trump	19	1.5
Elecciones	8	.6
Muro de México	5	.4
En torno a Obama	64	5.0
Propuestas de campaña	8	.6
Política exterior	6	.5
Seguridad y defensa	13	1.0
América (visión populista)	6	.5
En torno al pueblo (nosotros)	101	7.9
En torno a alguna institución o actor político	198	15.5
En contra de los demócratas	27	2.1
Terrorismo / ISIS / Islam / Conflictos bélicos	54	4.2
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo que respecta al tema del tweet, se identifica que un 31,7% de los tweets se conciben como parte de la promoción de Trump, frente a un 22,3% de los mismos giran en torno al desprestigio a Clinton (o a su familia o partido), y seguido de un 15,5% que apela negativamente a otra institución o actor político. Posterior a eso un 7,9% de los mensajes gira en torno al pueblo, desde una perspectiva de integración o de promoción del candidato. Ello es indicativo de cierto nivel de alternancia entre los mensajes que son positivos para el candidato (en torno a sí mismo o al pueblo) y entre los que son en contra de su contendiente, Hillary Clinton u otro actor político o institución que hiciera presencia temática durante la campaña a la presidencia de los Estados Unidos del año 2016, victoria obtenida por Trump.

En cuestiones de tematización, dentro de esta agenda política se evidencia que el candidato no busca vender como tal propuestas de campaña, sino que apela a redirigir mensajes propios de su acercamiento a sus seguidores y de su recorrido por el país, así como de su visión de América a través de preceptos como el ‘nosotros’ y el ‘hacer grande a América otra vez’, propios de una visión de un pueblo con cualidades determinadas del imaginario social que se construye en torno a dicho país. Este elemento, se explyea en la siguiente variable. De igual

manera, existe confrontación hacia Clinton y otros actores políticos y sociales que tuvieron presencia en la campaña política, en términos de pugnas y de desprestigio hacia sus adversarios políticos. Entonces, lo positivo o negativo de la temática va de la mano con el emplazamiento ideológico o la proveniencia de los actores en torno a los cuales se hable.

Tabla 9. Caracterización o enfoque del pueblo

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Pueblo excluido (clases bajas o sector dejado de lado)	98	7.7
Pueblo excluyente (elitista o clasista / excluye a los seguidores de Clinton)	159	12.4
Pueblo inclusivo (americanos en general / habitantes de alguna ciudad / valores de USA)	474	37.0
Pueblo exclusivo (sus simpatizantes / público exclusivo / desde un 'nosotros')	89	7.0
No aplica al mensaje	460	35.9
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Respecto al enfoque del pueblo -obviando el 35,9% de los casos en los que no se apela al pueblo en el mensaje-, se identifica que en un 37% de los mensajes su construcción es inclusiva, seguido de un 12,4% de los mensajes donde se concibe a un pueblo excluyente (sea específicamente obviando a los seguidores de Clinton u otro sector de la población en general. Cabe acotar que las categorías previamente expuestas se derivan de una concepción de los Estados Unidos de América bajo un precepto nacionalista. No obstante, dentro de esta misma construcción existirían variaciones, donde destaca la construcción de un pueblo que no solo abarca a los seguidores de Trump, sino que integra a aquellos que piensan diferente a la visión de campaña del candidato político. En otros casos, el pueblo suele excluir directamente a los seguidores de Clinton o a apelar literalmente a un 'nosotros', al referirse a sus seguidores.

Por otro lado en escaso 7,7% de los casos se resalta al pueblo excluido históricamente, y en un 7% a un pueblo exclusivo (es decir, específicamente los simpatizantes de Donald Trump). Esto es indicativo de que el candidato, en los mensajes en los que apela al pueblo, el candidato lo hace desde una perspectiva general o inclusiva, partiendo del principio de que muchas veces se lleve a cabo en contextos de promoción (esto último se profundizará en apartados posteriores).

Tabla 10. Identificación de adversarios

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Hillary Clinton	334	26.1
Medios de comunicación	73	5.7
Obama	68	5.3
Demócratas en general	52	4.1
Bernie Sanders	23	1.8
Bill Clinton	11	.9

Tim Kaine	21	1.6
ISIS / Islam	39	3.0
Migrantes Ilegales	20	1.6
New York Times	16	1.3
No se identifica adversario en el mensaje	530	41.4
Otros	50	7.3
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo que respecta a los adversarios, en un 41,4% de los casos no se identifica adversario alguno, seguido de un 26% de casos en los que Hillary Clinton se concebía bajo este precepto, luego de lo cual 5,7% de los mensajes sitúan a los medios de comunicación como oponentes del candidato y un 5,3% de casos en los que resaltaba Barack Obama, para entonces presidente de los Estados Unidos en su segundo mandato. Ello es muestra de que la campaña de Trump, en materia de confrontación se centró en Hillary Clinton o en algún actor político demócrata, teniendo en consideración la presencia de otros actores políticos en el mensaje; pero, en vista de que se tomaba en consideración quien cumpliera este rol de adversario de forma principal, muchas veces destacó Clinton frente a otros actores concebidos en el manual.

Tabla 11. Principal cualidad antipopular

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Elitista	1	.1
Xenófobo (discrimina por nacionalidad)	46	3.6
Racista (discriminación racial o étnica)	10	.8
Materialista	7	.5
Confrontativo	316	24.7
Autoritario	23	1.8
Prepotente	270	21.1
Machista	82	6.4
Excluyente	65	5.1
Impopular / mediocre	1	.1
No aplica	459	35.9
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como otra frecuencia analizar dentro del apartado del Twitter, destaca la principal cualidad antipopular identificada en el para entonces candidato político a la elección presidencial norteamericana -bajo la visión del autor del proyecto de investigación-, donde se identifica que en un 35,9% de los mensajes no aplica cualidad popular alguna, lo cual bien pudiera deberse al carácter informativo que puede tener el mensaje o a la no confrontación. Asimismo, en un 24,7% de los casos se halla que la cualidad de Trump era confrontativa, seguido de un 21,1% de los casos en los que era prepotente, ambas cuestiones negativas en materia de campaña y que pudiesen estar estrechamente relacionadas a la identificación de algún adversario político (igualmente, esto será exployado en cruces posteriores). Sin

embargo, en menor medida, destacan la cualidad de machista con 6,4% y de excluyente (con 5,1%). El resto de los casos, si bien son cuestiones negativas de cierto interés, no representan cuantía que amerite mayor profundización descriptiva.

Desde esta visión, el restante 64,1% de los mensajes estuvieron caracterizados por cualidades negativas en el candidato, lo que resalta la campaña negativa y de desprestigio que caracterizó al candidato, donde hubo escasos mensajes en los que se presenten propuestas específicas de campaña y algunos otros donde se construya una visión de pueblo, aunque igualmente desde un punto de vista de pugna. Esto, es muestra de que el candidato político, en términos generales, suele ser confrontativo, donde en un poco más de un tercio de los mensajes no se identificó cualidad antipopular alguna (esto puede ir de la mano a mensajes en los que se promoció de alguna forma o que no confrontase a algún actor político).

Tabla 12. Tiene imagen/Tipo (tweet)

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sí	497	38.8
No	783	61.2
Total	1280	100.0
Fotografía	409	82.3
Infografía / Gráficos	54	10.9
Ilustración	19	3.8
Documento	12	2.4
Caricatura	3	.6
Total	497	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo que respecta a variables generales, partiendo del 38,8% de los casos en los que hay imágenes en los tweets, en un 82,3% de los casos en los que sí hay imágenes, estas son fotografías, diferencia significativa respecto al resto de tipología, donde un 10,9% de los casos representan infografías o gráficos y en el menor de los casos se manifiestan las caricaturas con escaso 0,6%. Esto implica que, en mayor medida, los tweets estaban caracterizados por la presencia de mensajes escritos de Trump a la audiencia, donde prepondera la palabra del candidato ante mensajes gráficos que pudieran sustentar este tipo de lenguaje.

Tabla 13. Enfoque de la imagen (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Espectacularización	6	1.2
Peyorativo	25	5.0
Informativo / De contexto	115	23.1
Moralista	2	.4
De promoción	224	45.1

Populista	45	9.1
Confrontativo	80	16.1
Total	497	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Igualmente, en el caso del enfoque de las imágenes, predomina un 45,1% bajo contextos de promoción, seguido de un 23,1% de imágenes informativas o de contexto y un 16,1% de casos de confrontación. Esto implica que el candidato, en los contextos de uso de imágenes, lo hace bajo el propósito de promocionarse en un determinado contexto, mientras que en algunos otros casos estas herramientas visuales hacen el papel de acompañamiento al texto y en otros casos confrontan a distintos adversarios políticos.

Tabla 14. Tiene link/enfoque (tweet)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	536	41.9
No	744	58.1
Total	1280	100.0
Noticia externa	159	29.7
Fotografía de contexto	9	1.7
Comunicado	12	2.2
Reseña	11	2.1
Video de promoción al candidato	46	8.6
Sitio web del partido o relacionado directamente a la campaña	183	34.1
Infografía / Gráficos	47	8.8
Video de contexto	51	9.5
Tweet externo	8	1.5
Otros	6	1.9
Total	536	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En otro orden, se evidencia que en 41,9% de los tweets se redirige a algún link o material audiovisual externo. En dichos casos, en un 34,1% de los casos se trata de algún enlace relacionado al partido o a la campaña de Trump directamente (por ejemplo casos en los que se inserta el link de algún debate o de algún spot publicitario). Consecutivamente, se encuentra un 29,7% de noticias externas. En casos de menor frecuencia, destaca un 9,5% de videos de contexto, diferenciado del 8,6% de videos de estricta promoción al candidato político. Esto implica cierta alternancia entre el tipo de link al que se dirige en la noticia, que variaría según la intención del mensaje, aspecto que sería visualizado en cruces de variables posteriores.

Tabla 15. Número de comentarios al tweet

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 1500	334	26.1
Entre 1501 y 5000	369	28.8
Entre 5001 y 10000	113	8.8
Entre 10001 y 20000	188	14.7
Entre 20001 y 35000	156	12.2

Entre 35001 y 50000	54	4.2
Entre 50001 y 75000	37	2.9
Entre 75001 y 100000	18	1.4
Más de 100000	11	.9
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En el caso de los comentarios a los tweets, destaca una predominancia –aunque no significativa en relación al resto de opciones- de casos en los que hubo entre 1501 y 5000 comentarios, con 28,8%, seguido de forma cercana de la opción ‘entre 0 y 1500 tweets’ con un 26,1%. En este sentido, estas dos opciones en conjunto superan el 50% de los casos, lo que implica que existe una interacción relativamente baja en los tweets de Trump, lo que es sustentado por el hecho de que solo en 1,4% de los casos hubo entre 75000 y 100000 comentarios y en 0,9% hubo más de 100000. Estas cifras podrían diferir de una cuenta que para entonces contaba con cuantiosos seguidores¹⁵, en torno a la cual se esperaría un poco más de interacción o más altos índices de respuesta directa de sus seguidores en sus mensajes.

Tabla 16. Número de retweets

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 1500	4	.3
Entre 1501 y 5000	245	19.1
Entre 5001 y 10000	625	48.8
Entre 10001 y 20000	345	27.0
Entre 20001 y 35000	52	4.1
Entre 35001 y 50000	7	.5
Entre 75001 y 100000	1	.1
Más de 100000	1	.1
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En un segundo término, en observancia de un mayor grado de interacción –respecto a la variable anterior- en lo que se refiere a los retweets, existe predominancia de un 48,8% de casos en los que se retuiteó entre 5001 y 10000 veces, seguido del 27% de casos en los que se difundió el mensaje entre 10001 y 20000 veces. Esto implica que, aunque existe un mayor grado de interacción (respecto a los comentarios), su relevancia se mantiene como media.

Tabla 17. Número de veces marcado como favorito

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 1500	2	.2
Entre 1501 y 5000	4	.3
Entre 5001 y 10000	48	3.8
Entre 10001 y 20000	535	41.8
Entre 20001 y 35000	494	38.6

¹⁵ Esta premisa se sustenta desde las cifras de penetración de la red social Twitter expuestas en el capítulo de Marco Contextual.

Entre 35001 y 50000	141	11.0
Entre 50001 y 75000	41	3.2
Entre 75001 y 100000	5	.4
Más de 100000	10	.8
Total	1280	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como última variable de difusión de los mensajes, destaca el marcaje como favorito de los mismos por parte de la audiencia. En este orden, en un 41,8% se marcó como favorito entre 10001 y 20000 veces, seguido del 38,6% de los casos donde este comportamiento osciló entre 20001 y 35000 veces. En esta variable se evidencia un ligero mejoramiento en materia de difusión respecto a la anterior, sustentado por el 11% de los casos en los que se marcó el tweet como favorito entre 35001 y 50000 veces.

Ahora, partiendo del análisis individual de cada variable de difusión de los tweets, se evidenciaría, en principio, que la audiencia de Trump mayormente muestra su respaldo al candidato¹⁶ a través de un marcaje del mensaje como favorito, en un poco menos de los casos a través de retweets y en menor medida realizando comentarios sobre la base del tweet que emite el candidato, siendo esto último quizás algo que amerite un poco más de tiempo de dedicación por parte del internauta. Esto permite entender aspectos generales del comportamiento de la audiencia de Trump.

1.2. Comportamiento de la agenda política de Donald Trump

Tabla 18. Cruce 1 de AP. Tratamiento de Clinton en el tweet y el tono del mensaje emitido

Tratamiento de Clinton en el tweet		Tono del mensaje emitido							Total
		Sensacionalista	Muy positivo	Positivo	Neutral	Negativo	Descalificador	Ironía	
Espectacularización	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	1
	Porcentaje	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Residuo	-.3	1.6	-.3	-.2	-.2	-.8	-.3	
Peyorativo	Recuento	1	0	2	0	1	128	6	138
	Porcentaje	0.7%	0.0%	1.4%	0.0%	0.7%	92.8%	4.3%	100.0%
	Residuo	-3.1	-7.6	-3.0	-3.1	-2.3	14.2	-2.2	
Moralista	Recuento	0	0	0	0	1	2	5	8
	Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	100.0%
	Residuo	-.8	-1.7	-.8	-.7	1.0	-.7	5.1	
Integrador	Recuento	0	0	0	0	0	2	0	2
	Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Residuo	-.4	-.9	-.4	-.4	-.3	1.8	-.5	
Populista	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	1
	Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Residuo	-.3	-.6	-.3	-.2	-.2	1.3	-.3	

¹⁶ A modo de aclaratoria: no se hace referencia a respaldo electoral, sino a la figura de su cuenta de Twitter, @realDonaldTrump.

Confron- tativo	Recuento	9	6	1	2	9	194	7	228
	Porcentaje	3.9%	2.6%	0.4%	0.9%	3.9%	85.1%	3.1%	100.0%
	Residuo	-2.0	-9.2	-4.7	-3.5	-.6	16.4	-3.7	
Ironía	Recuento	8	38	0	0	3	10	66	125
	Porcentaje	6.4%	30.4%	0.0%	0.0%	2.4%	8.0%	52.8%	100.0%
	Residuo	-.3	.8	-3.5	-2.9	-1.3	-7.2	17.3	
No aplica	Recuento	73	304	100	73	46	143	38	777
	Porcentaje	9.4%	39.1%	12.9%	9.4%	5.9%	18.4%	4.9%	100.0%
	Residuo	4.0	11.8	7.9	6.7	2.6	-17.5	-7.0	
Total	Recuento	91	349	103	75	60	480	122	1280
	Porcentaje	7.1%	27.3%	8.0%	5.9%	4.7%	37.5%	9.5%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado									
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)					
	Chi-cuadrado de Pearson	920.676 ^a	42	.000					
	Razón de verosimilitud	869.754	42	.000					
	Asociación lineal por lineal	357.377	1	.000					
	N de casos válidos	1280							
a. 28 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.									

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Con base en los resultados obtenidos en el cruce de variables, se determina que existe un 99% de significatividad de relación entre el tratamiento de Clinton en el tweet y el tono del mensaje emitido, lo que se evidencia por ejemplo en el 85,1% de casos de tono confrontativos son descalificadores hacia Clinton, lo cual implica una alta relación entre estas dos cualidades. Lo mismo se evidencia en la coincidencia entre el tono y el tratamiento irónicos, con 52,8% de casos, lo cual implica que la ironía es un elemento uniformemente presente en ambas cuestiones. En tercer término, cuando el tratamiento de Clinton es peyorativo, en un 92.8% de veces el tono del mensaje es descalificador. Por último, en el 39.1% de los casos en los que no aplica tratamiento a Clinton, el tono es muy positivo. Entonces, mientras se encuentre ausente Clinton en el contenido del mensaje, implica la potencial positividad del mismo (por ejemplo puede girar en torno al pueblo o a realzar la imagen política del candidato).

Ahora, como interpretación al gráfico anterior, se evidencia que el tono del mensaje va de la mano con el tratamiento de Clinton, en tanto cuando el mensaje no refiere a ella, suele ser positivo, caso contrario cuando el tweet gira en torno a ella, donde el tono de confrontación es evidente. Ello va de la mano con el principio de campaña confrontativa, sobre el cual se concibe la campaña del actual mandatario republicano. Este candidato muestra ser confrontativo cuando sus mensajes giran en torno a su contendiente demócrata Clinton u otra figura política cuyos ideales discrepen de los del actual mandatario republicano. No obstante, mientras no se identifique a ninguna de estas figuras dentro del mensaje emitido, puede ser positivo su contenido, cuya derivación temática sería vista en cruces posteriores.

Tabla 19. Cruce 2 de AP. Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato y Tratamiento de Clinton en el tweet

Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato		Tratamiento de Clinton en el tweet						Total
		Peyorativo	Moralista	Integrador	Confrontativo	Ironía	No aplica	
Espectacularización	Recuento	1	0	0	10	7	67	85
	Porcentaje	1.2%	0.0%	0.0%	11.8%	8.2%	78.8%	100.0%
	Residuo	-3.0	-8	-4	-1.5	-.5	3.5	
Contexto de promoción/campaña	Recuento	2	0	0	2	2	161	167
	Porcentaje	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	1.2%	96.4%	100.0%
	Residuo	-4.3	-1.1	-.5	-6.0	-4.0	10.1	
Carismático	Recuento	1	0	0	3	35	289	329
	Porcentaje	0.3%	0.0%	0.0%	0.9%	10.6%	87.8%	100.0%
	Residuo	-7.1	-1.7	-.8	-9.3	.6	11.7	
Apela a la moral / sarcástico	Recuento	3	8	2	16	60	50	139
	Porcentaje	2.2%	5.8%	1.4%	11.5%	43.2%	36.0%	100.0%
	Residuo	-3.5	8.1	4.1	-2.1	14.1	-6.3	
Abierto al diálogo	Recuento	1	0	0	2	2	29	35
	Porcentaje	2.9%	0.0%	0.0%	5.7%	5.7%	82.9%	100.0%
	Residuo	-1.5	-.5	-.2	-1.9	-.8	2.7	
Neutral (informativo)	Recuento	0	0	0	0	0	7	7
	Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Residuo	-.9	-.2	-.1	-1.2	-.9	2.1	
Populista	Recuento	0	0	0	0	0	22	22
	Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Residuo	-1.6	-.4	-.2	-2.2	-1.6	3.8	
Confrontativo	Recuento	23	0	0	188	18	129	358
	Porcentaje	6.4%	0.0%	0.0%	52.5%	5.0%	36.0%	100.0%
	Residuo	-3.1	-1.8	-.9	20.2	-3.6	-11.3	
Peyorativo	Recuento	107	0	0	7	1	23	138
	Porcentaje	77.5%	0.0%	0.0%	5.1%	0.7%	16.7%	100.0%
	Residuo	26.8	-1.0	-.5	-4.1	-3.8	-11.2	
Total	Recuento	138	8	2	228	125	777	1280
	Porcentaje	10.8%	0.6%	0.2%	17.8%	9.8%	60.7%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado								
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)				
Chi-cuadrado de Pearson		1491.891 ^a	56	.000				
Razón de verosimilitud		1094.052	56	.000				
Asociación lineal por lineal		335.263	1	.000				
N de casos válidos		1280						

a. 45 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En el segundo cruce de variables, se evidencia un 99% de significatividad de correlación entre el enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato y el tratamiento de Clinton en el mensaje. Ello se sustenta en aspectos como el 77,5% de los casos en los que el candidato es peyorativo (en cuanto a la naturaleza del mensaje) y en los mismos figura la candidata demócrata, igualmente desde una visión negativa. Esto, igualmente coincide el 52,5% de los casos en los que el enfoque y el tono son a la par confrontativos. Existe, en este sentido, una lectura uniforme de la intencionalidad del mensaje.

En tercer término, cuando el enfoque del candidato es de campaña o promoción, el 96,4% de los casos coinciden con que no aplica tratamiento a Clinton en el mensaje, lo que da a

entender que, cuando el candidato se dirige a ella en el Tweet, lo hace de forma confrontativa. Cabe acotar que, al aspecto de la confrontación, se suma el 43,2% de veces que coincide el enfoque moralista o sarcástico del candidato y el tratamiento irónico de su contendiente político, Hillary Clinton (14,1 de residuo corregido afirman esta interrelación. De igual forma, al igual que en el valor destacado en el párrafo anterior, dentro de este dato se identifica una lectura uniforme de la valoración irónica o sarcástica del mensaje, que coincide con la cualidad que caracteriza al candidato, pese a que de forma implícita exista confrontación en los mensajes construidos bajo tal fin, pero donde se toma la cualidad principal manifiesta para efectos del presente análisis.

Esto se soporta en el aspecto del gráfico anterior, referente al negativismo político presente en la composición de los mensajes de Trump, respecto a su contendiente demócrata, apelando a la confrontación o la ironía y, cuando esta candidata se ausenta de la composición de sus mensajes, suele ser más positivo como actor político.

Tabla 20. Cruce 3 de AP. Tratamiento de Clinton en el tweet y caracterización o enfoque del pueblo

Tratamiento de Clinton en el tweet		Caracterización o enfoque del pueblo					Total
		Pueblo excluido	Pueblo excluyente	Pueblo inclusivo	Pueblo exclusivo	No aplica al mensaje	
Espectacularización	Recuento	0	0	0	0	1	1
	Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Residuo	-.3	-.4	-.8	-.3	1.3	
Peyorativo	Recuento	16	31	11	2	78	138
	Porcentaje	11.6%	22.5%	8.0%	1.4%	56.5%	100.0%
	Residuo	1.8	3.8	-7.5	-2.7	5.3	
Moralista	Recuento	1	3	2	0	2	8
	Porcentaje	12.5%	37.5%	25.0%	0.0%	25.0%	100.0%
	Residuo	.5	2.2	-.7	-.8	-.6	
Integrador	Recuento	1	0	1	0	0	2
	Porcentaje	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Residuo	2.3	-.5	.4	-.4	-1.1	
Populista	Recuento	0	1	0	0	0	1
	Porcentaje	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Residuo	-.3	2.7	-.8	-.3	-.7	
Confrontativo	Recuento	20	59	12	5	132	228
	Porcentaje	8.8%	25.9%	5.3%	2.2%	57.9%	100.0%
	Residuo	.7	6.8	-11.0	-3.1	7.6	
Ironía	Recuento	10	15	23	33	44	125
	Porcentaje	8.0%	12.0%	18.4%	26.4%	35.2%	100.0%
	Residuo	.2	-.2	-4.5	9.0	-.2	
No aplica	Recuento	50	50	425	49	203	777
	Porcentaje	6.4%	6.4%	54.7%	6.3%	26.1%	100.0%
	Residuo	-2.0	-8.1	16.3	-1.1	-9.1	
Total	Recuento	98	159	474	89	460	1280
	Porcentaje	7.7%	12.4%	37.0%	7.0%	35.9%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado							
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)				
Chi-cuadrado de Pearson	412.111 ^a	28	.000				
Razón de verosimilitud	418.595	28	.000				
Asociación lineal por lineal	81.738	1	.000				

N de casos válidos	1280		
a. 20 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.			

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ahora, en lo que respecta al cruce entre el tratamiento de Clinton en el tweet y el enfoque del pueblo, se determina una significatividad del 99% en la correlación de ambas variables. Ello se sustenta en el 54,7% (16,3 de residuo corregido sustentan este principio) de las veces en las que no aplica tratamiento a Clinton en el mensaje y existe coincidencia con una visión inclusiva del pueblo; y, a su vez, el pueblo es inclusivo. Asimismo, en el 26,4% de veces en las que el tratamiento de Clinton en el tweet es irónico, el pueblo suele ser exclusivo (seguidores del candidato), dato que si bien no es representativo en relación al primero resaltado, es de interés conocer la relación de casos de tratamiento irónico y se resalta la construcción del pueblo exclusivo -ideológicamente hablando-, de Donald Trump.

En tercer término, cuando el tratamiento es confrontativo en un 25,9% de los casos, a su vez el pueblo es excluyente. Esto, iría de la mano con el principio expuesto en los análisis anteriores, donde se infiere que, cuando el candidato refiere a Clinton en el mensaje, el tono del mismo es negativo, lo que aplica en este caso a la visión del pueblo, que en este caso suele ser excluyente o exclusiva cuando refiere a la candidata demócrata en el mensaje, e inclusivo cuando no entra ella dentro de la temática de interés.

En este orden, al relacionar este dato con los objetivos de investigación, se determina inicialmente que el tratamiento negativo de la candidata implica la exclusión de los sectores de la sociedad que apoyan su visión demócrata de gobernanza, donde Donald Trump resalta la naturaleza de sus ideales e intenta desmarcarse de este sector electoral. No obstante, en algunos de los mensajes, más que desmarcarse, podría instar a este segmento representativo de la sociedad a discrepar de los ideales de Clinton, resaltando alguna cualidad negativa de la para entonces aspirante a la presidencia. No obstante, en los casos en los que el candidato no se dirige a Clinton, construye una visión general de pueblo, quizás no en sí misma inclusiva, sino donde generaliza al norteamericano en un propósito de redefinir la visión de EE.UU.

Tabla 21. Cruce 4 de AP. Número de veces marcado como favorito y día de la semana en el que se publicó

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117.689 ^a	48	.000
Razón de verosimilitud	112.697	48	.000

Asociación lineal por lineal	5.637	1	.018
N de casos válidos	1280		
a. 29 casillas (46.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .24.			

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Dentro del presente cruce, se omite la tabla debido a que los residuos indican que apenas hay significatividad, dejando solo el resultado del Chi-cuadrado. En este orden, si bien se evidencia un 99% de significatividad de correlación entre el número de veces que se marcó como favorito el mensaje y el día de la semana de su publicación, al momento de evaluar exhaustivamente los residuos obtenidos dentro de los cruces de categoría no existe un alto nivel de significancia en lo que refiere a los casos esperados, sea en residuos corregidos o de cantidad de casos en los mismos. Si bien hay índices de relación entre ambos aspectos, podría ir de la mano con el análisis de la frecuencia específica del número de favoritos, donde solamente las categorías de ‘entre 10001 y 20000’ y ‘entre 20001 y 35000’ resaltan ante el resto (ambos porcentajes, *per se*, sumaban más de la mitad del total). Los días martes y domingo los tweets suelen tener un mayor grado de aceptación (no tan desmarcado del resto de los días de la semana), lo cual habla de una interacción uniforme en esta cuenta de Twitter.

Tabla 22. Cruce 5 de AP. Número de comentarios al tweet y día de la semana en el que se publicó

Número de comentarios al tweet	Día de la semana en el que se publicó								Total
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Entre 0 y 1500	Recuento	38	50	108	35	28	36	39	334
	Porcentaje	11.4%	15.0%	32.3%	10.5%	8.4%	10.8%	11.7%	100.0%
	Residuo	-2.5	-.6	8.5	-1.7	-2.3	-1.4	-1.0	
Entre 1501 y 5000	Recuento	63	68	37	54	46	49	52	369
	Porcentaje	17.1%	18.4%	10.0%	14.6%	12.5%	13.3%	14.1%	100.0%
	Residuo	.9	1.5	-4.3	1.0	.4	.2	.6	
Entre 5001 y 10000	Recuento	25	13	11	11	16	12	25	113
	Porcentaje	22.1%	11.5%	9.7%	9.7%	14.2%	10.6%	22.1%	100.0%
	Residuo	2.0	-1.3	-2.2	-1.1	.8	-.8	2.9	
Entre 10001 y 20000	Recuento	38	26	26	30	20	24	24	188
	Porcentaje	20.2%	13.8%	13.8%	16.0%	10.6%	12.8%	12.8%	100.0%
	Residuo	1.9	-.9	-1.3	1.2	-.6	-.1	-.2	
Entre 20001 y 35000	Recuento	28	20	20	19	28	22	19	156
	Porcentaje	17.9%	12.8%	12.8%	12.2%	17.9%	14.1%	12.2%	100.0%
	Residuo	.9	-1.1	-1.5	-.4	2.5	.4	-.4	
Entre 35001 y 50000	Recuento	1	9	10	10	7	8	9	54
	Porcentaje	1.9%	16.7%	18.5%	18.5%	13.0%	14.8%	16.7%	100.0%
	Residuo	-2.8	.1	.3	1.2	.3	.4	.8	
Entre 50001 y 75000	Recuento	3	10	4	6	5	9	0	37
	Porcentaje	8.1%	27.0%	10.8%	16.2%	13.5%	24.3%	0.0%	100.0%
	Residuo	-1.3	1.9	-1.0	.6	.3	2.1	-2.4	
Entre 75001 y 100000	Recuento	4	4	4	2	0	3	1	18
	Porcentaje	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	16.7%	5.6%	100.0%
	Residuo	.8	.7	.6	-.3	-1.6	.5	-1.0	
Más de 100000	Recuento	0	4	0	1	2	4	0	11
	Porcentaje	0.0%	36.4%	0.0%	9.1%	18.2%	36.4%	0.0%	100.0%
	Residuo	-1.4	1.9	-1.5	-.4	.6	2.3	-1.3	
Total	Recuento	200	204	220	168	152	167	169	1280
	Porcentaje	15.6%	15.9%	17.2%	13.1%	11.9%	13.0%	13.2%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado									

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	140.570 ^a	48	.000
Razón de verosimilitud	145.878	48	.000
Asociación lineal por lineal	.963	1	.326
N de casos válidos	1280		

a. 18 casillas (28.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.31.

Fuente: Base de datos generada en el programa IBM SPSS Statistics 24

En este caso, se evidencia el mismo principio de correlación general entre ambas variables bajo una significatividad del 99%, pese a la predominancia de cruces entre valores en los cuales los residuos corregidos no indican la existencia de suficientes casos, exceptuando el caso de relación entre el 32,3% de veces en los que hubo 0 y 1500 comentarios los días miércoles, donde se identifica 8,5 de residuo corregido, siendo una relación a destacar. Lo mismo aplica al 22,1% de veces en las que hubo entre 5001 y 1000 comentarios, específicamente los días domingos.

En algunos de los cruces de valores restantes específicos, la correlación puede ser de 95% de significatividad. No obstante, aunque no con una amplia diferencia respecto al resto de los días, los sábados se presenta un mayor índice de actividad en lo que respecta al número de comentarios. Ello es muestra de la uniformidad de interacción de una cuenta muy activa, donde no sería tan relevante el día de la semana en el que se publique el tweet a la hora de generar mayor o menor interacción con la audiencia, ya que el candidato cuenta con un gran número de seguidores en su cuenta de Twitter.

1.3. Reflexiones del comportamiento político de la campaña de Donald Trump

Tomando en cuenta los hallazgos obtenidos tras el análisis del uso del Twitter por parte de Donald Trump durante la campaña a la presidencia de los Estados Unidos de América, se obtienen datos de interés investigativo. En primer término, frente a una visión inductiva inicial de que el manejo de la red social por parte de este candidato sería de carácter predominantemente confortativo, si bien es notoria la cuantía de mensajes que se insertan dentro de esta tipología, también es posible encontrarse con otra faceta del candidato; una más ligada a las cualidades del populismo que incorpora al carisma como base (Dorna 2003) al buscar captar a sus seguidores con mensajes integradores, donde inclusive busca capitalizar al sector demócrata descontento y al voto indeciso.

Ilustración 10. Tweet de @realDonaldTrump (1)



Se presenta un uso de imágenes o material multimedia igualmente dividido en dos tipologías; la primera, con base en la confrontación de diversos actores políticos y sociales cuyos intereses se contrapongan a los del actor populista (Hillary Clinton, Obama y los medios de comunicación, como ejemplos de interés para el proyecto). La segunda cualidad del uso de estos elementos de apoyo, va más ligada a la promoción de la imagen del candidato, donde a menudo se presentan eslóganes y banderas de la nación norteamericana, a la par de encuadres que buscan resaltar la popularidad del candidato, situado en encuentros con sus seguidores y la cuantía de estos últimos.

Ilustración 11. Tweet de @realDonaldTrump (2)



Fuente: Cuenta de Twitter @realDonaldTrump (2016)

La ironía es un elemento al que a menudo recurre el candidato para confrontar indirectamente a otras figuras políticas o instituciones, apelando al uso de imágenes o a mensajes ambiguos que buscan poner en duda ciertos hechos, como por ejemplo la acusación de múltiples mujeres hacia su figura, cuando a la par en la agenda de los medios comenzó a resaltar el escándalo de la infidelidad de Bill Clinton hacia Hillary. Del mismo modo, muchos mensajes eran netamente de difusión de información referente a encuentros del candidato con las masas, comunicados y detalles generales sobre la campaña. Entonces, el candidato articula múltiples cualidades del populismo de derecha radical, que van desde el carisma hasta aspectos negativos como la confrontación y otras cualidades ligadas a la xenofobia, al machismo o al racismo, por situar algunos de los ejemplos más importantes.

Ilustración 12. Tweet de @realDonaldTrump (3)

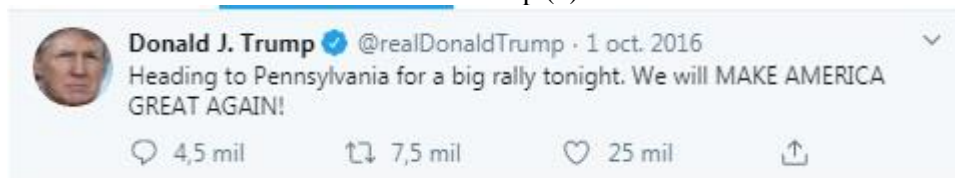


Fuente: Cuenta de Twitter @realDonaldTrump (2016)

Como último elemento importante, se destaca que la construcción del pueblo es hecha desde dos criterios; el primero de inclusión, donde se generaliza una visión del pueblo

norteamericano –y no necesariamente se integran otros sectores descontentos-; la segunda de carácter excluyente, donde a menudo cuestiona a los seguidores de Clinton y apela a la confrontación y funge como fenómeno de profundización en la polarización que pueda existir en los Estados Unidos en materia de visiones de gobernabilidad.¹⁷

Ilustración 13. Tweet de @realDonaldTrump (4)



Fuente: Cuenta de Twitter @realDonaldTrump (2016)

2. Aspectos generales de la agenda de los medios digitales

2.1. Elementos de la agenda política

Tabla 23. Día de la semana en el que se publicó la noticia

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	213	15.1
Martes	276	19.5
Miércoles	244	17.3
Jueves	260	18.4
Viernes	201	14.2
Sábado	100	7.1
Domingo	119	8.4
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Con base en los resultados obtenidos en lo referente al día de la semana de publicación de la noticia, se identifica una predominancia (aunque no significativa respecto al resto de posibilidades), del día martes con un 19,5% de mensajes, seguido de los días jueves con un 18,4%. En menor medida, se halla que los días sábados equivalen a un 7,1% de los mensajes emitidos, seguido de los domingos con 8,4%. Esto implica que los fines de semana los diarios hacen poca referencia al actual mandatario norteamericano, en relación al resto de los días de la semana, donde los puntos porcentuales eran mayores al doble o más de los días sábados (7,1%), como sucedió en los días viernes, con 14,2%).

¹⁷ Para profundizar en la naturaleza de sus mensajes y en el empleo de códigos lingüísticos y gráficos, sería necesario realizar un análisis del discurso del mismo corpus presentado para comprender el comportamiento de su cuenta de Twitter de un punto de vista más profunda. No obstante, ello no recae en los objetivos netamente descriptivos a la par explicativos del proyecto y no se inserta dentro del margen temporal y circunstancial de lo que el mismo permite abarcar.

Tabla 24. Tono del mensaje emitido (noticia)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalista	47	3.3
Muy positivo	104	7.4
Positivo	105	7.4
Neutral (informativo)	105	7.4
Negativo	142	10.0
Descalificador (muy negativo)	592	41.9
Ironía	318	22.5
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo referente al tono del mensaje emitido en la noticia, se identifica que el 41,9% de las noticias fueron descalificadoras o muy negativas, seguido de un 22,5% que apeló a la ironía y un 10% negativo. En esto, se determina que los medios de comunicación apelan al negativismo en una amplia cantidad de sus mensajes. Posteriormente, será posible profundizar en la motivación implícita en la predominancia de este tono de mensajes y la poca presencia de mensajes positivos.

Tabla 25. Tiene imagen/Tipo (noticia)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1201	85.0
No	212	15.0
Total	1413	100.0
Fotografía	1150	95.8
Infografía / Gráficos	39	3.2
Ilustración	4	.3
Documento	6	.5
Caricatura	2	.2
Total	1201	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

El presente análisis se realiza con base en los tweets que tenían imágenes en su contenido, cifra que equivale al 85% de la totalidad. De dicho número, un 95,8% de las mismas son fotografías, seguido de un escaso 3,2% de infografías o gráficos y un restante 1% que engloba ilustraciones, documentos y caricaturas. A diferencia del análisis realizado de esta variable en el Twitter; en los diarios se hace mayor uso de imágenes como elemento de apoyo visual que sustenta el contenido de la noticia y puede transmitir un mensaje con mayor impacto en la audiencia.

Tabla 26. Enfoque de la imagen (noticia)

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Espectacularización	13	1.1
Peyorativo	28	2.3
Informativo / De contexto	399	33.2
Moralista	25	2.1
De promoción	237	19.7

Populista	165	13.7
Confrontativo	334	27.8
Total	1201	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Sobre la base de lo anterior, el 33,2% de las imágenes tuvieron enfoque informativo o de contexto, seguido de un 27,8% confortativas, un 19,7% de promoción y un 13,7% como populistas, ello como cifras importantes. Esto es indicativo de la alternancia de la tipología de imágenes presentes en el tweet, lo cual bien podría ir ligado a la naturaleza u objetivo del mensaje, como elementos de apoyo que respaldasen su objetivo predefinido. A diferencia del uso del Twitter de Trump, en los medios se evidencia un mayor uso de imágenes para sustentar la potencial naturaleza de los mensajes (esto sería visto en posteriores cruces) y pueden ser elementos de confrontación directa que pueden discrepar de la naturaleza idealmente informativa de los medios de comunicación en esta clase de fenómenos políticos.

Tabla 27. Tiene link/enfoque (noticia)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1145	81.0
No	268	19.0
Total	1413	100.0
Noticia externa	729	63.7
Audio	5	.4
Fotografía de contexto	1	.1
Comunicado	27	2.4
Entrevista	15	1.3
Reseña	4	.3
Video de promoción al candidato	40	3.5
Sitio web del partido o relacionado directamente a la campaña	1	.1
Infografía / Gráficos	35	3.1
Video de contexto	62	5.4
Video confrontativo al candidato	177	15.5
Tweet externo	49	4.3
Total	1145	100.0

Fuente: Base de datos generada en el programa IBM SPSS Statistics 24

En lo que respecta a los links a los que redirigen las noticias –partiendo del 81% de los casos en los que estas unidades de análisis cumplen con este requisito-, el 63,7% de las noticias disponen de enlaces de noticias externas, seguido de un 15,5% de videos confrontativos a Trump. Entre los resultados menos relevantes, destacan los videos de contexto (5,4%), las infografías o gráficos (3,1%) y escaso 2,4% de comunicados. Así, la mayoría de noticias emplean otras fuentes de contexto, seguido de aquellas que de alguna manera confrontan a Trump y emplean material audiovisual para sustentar sus argumentos.

Desde esta visión, los medios de comunicación digitales estudiados en el proyecto hacen aprovechamiento de su naturaleza digital para potenciar sus mensajes escritos a través del empleo de elementos gráficos, audiovisuales e incluso una visión interactiva de navegación a través de situar links que permitan contextualizar y profundizar en las noticias que se plasman en su plataforma y permitir que el internauta obtenga un mayor grado de información con tan solo algunos clics. De igual modo, este contenido se puede socializar de forma sencilla a través de las redes sociales, logrando un mayor grado de difusión del que se obtiene con tan solo formatos de prensa escrita o televisión.

Tabla 28. Tendencia de la noticia

Valores	Frecuencia	Porcentaje
A favor de Trump, su partido o su familia (Melania)	127	9.0
En contra de Clinton, su partido o su familia (B.C.)	37	2.6
Neutral (netamente informativa)	104	7.4
Exaltando los valores del pueblo	11	.8
Apela al humor o la ironía	191	13.5
Agradecimiento o a favor de alguna figura política o institución	5	.4
En torno a América	36	2.5
En contra de los demócratas o alguno de sus líderes	9	.6
Familia de Donald Trump	15	1.1
En contra de algún actor o institución	89	6.3
En contra de Trump (aplica a noticias)	648	45.9
A favor de Hillary Clinton	141	10.0
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En otro orden, en lo que respecta a la tendencia de la noticia, cabe acotar que un amplio 45,9% de los casos figura en contra de Trump, seguido den leja 13,5% que apela a la ironía y un 10% explícitamente a favor de Clinton. En menor medida, solo un 9% de las noticias favorece al candidato objeto de estudio, Donald Trump. Esto, implica que los medios de comunicación encuadrarían sus noticias en virtud de confrontar al candidato Trump y/o apoyar a la homóloga demócrata, Hillary Clinton.

Cabe acotar que en los posteriores cruces de variables con los medios de comunicación, se profundizará en estos datos y se permitirá evaluar la situación específica de cada medio. Sin embargo, a modo general, se infiere la inclinación de los medios de comunicación NYT y WSJ a confrontar abiertamente al candidato Donald Trump, más que fungir como ventana informativa, a la par que se favorece a Clinton a través del encuadre de sus noticias. En esto, se pueden tomar en cuenta valores analizados previamente, como por ejemplo los videos confortativos a Trump en diversas noticas, concebidos dentro de la variable anterior y el enfoque peyorativo o confrontativo del uso de las imágenes como elementos de apoyo o

sustento a la noticia. Esto va anclando una configuración mediática negativa para Donald Trump a través no solo del mensaje escrito, sino del uso de elementos gráficos, multimedia e interactivos que se permite en los medios digitales.

Tabla 29. Tema de la noticia

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Campaña de Trump (informativo)	99	7.0
Desprestigio o crítica a Trump	537	38.0
Desprestigio o crítica a Clinton (o a su familia)	104	7.4
Política de Estados Unidos	22	1.6
Migración	41	2.9
Economía	42	3.0
Vida privada o familia de Donald Trump	42	3.0
Elecciones	200	14.2
En torno a Obama	59	4.2
Propuestas de campaña	15	1.1
Política exterior	24	1.7
Seguridad y defensa	10	.7
América (visión populista)	11	.8
En torno al pueblo (nosotros)	9	.6
En torno a alguna institución o actor político	141	10.0
En contra de los demócratas	19	1.3
Terrorismo / ISIS / Islam / Conflictos bélicos	32	2.3
Otros	5	.5
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Respecto al tema de la noticia, resalta el desprestigio o crítica a Trump con un 38%, seguido de un 14,2% en torno a las elecciones, un 10% e toro a otro actor político o institución y un escaso 7% a favor de la campaña de Trump, ello sin tomar en cuenta el resto de los datos de menor relevancia para el análisis. Esto permite dar sustento a la idea que se ha venido generando respecto al negativismo desde los medios, presente en el tratamiento de Donald Trump, donde se desprestigia mucho menos a su contendiente demócrata (7,4% en el caso de esta frecuencia). Se identifica preponderancia en el valor de confrontación o desprestigio a Trump en relación al resto de temáticas, sustentando el análisis anterior y permitiendo visualizar la preferencia de los medios hacia Clinton y sus pugnas con Donald Trump.

Tabla 30. Actor o sector con más importancia (noticia)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Donald Trump (y/o Mike Pence o el partido)	276	19.5
Hillary Clinton	154	10.9
Barack Obama	42	3.0
Vida privada/familia de Donald Trump (Melania)	32	2.3
América (USA en general) / O ciudad en específico	159	11.3
Nosotros (el pueblo) / Sus seguidores	10	.7
Medios de Comunicación	26	1.8
Demócratas en general	11	.8
Bill Clinton	11	.8
Mike Pence	41	2.9

Putin / Rusia	38	2.7
Migrantes Ilegales	48	3.4
ISIS / Islam	21	1.5
Ted Cruz	18	1.3
Comunidad Afroamericana	24	1.7
México	13	.9
Militares en general	12	.8
Paul Ryan	23	1.6
Mujeres en general	32	2.3
Republicanos en general	65	4.6
Khizr Khan	18	1.3
Otros	273	24.2
Total	1413	100.0

Fuente: Base de datos generada en el programa IBM SPSS Statistics 24

Ahora bien, tomando en cuenta el actor con más relevancia en la noticia, es posible resaltar que en 19,5% de los casos figura Donald Trump como principal en las mismas, seguido del 19,1% de veces que figuraban otros actores en las mismas (entidades o instituciones que se repitieron menos de 5 veces en los valores ‘otros’). De igual manera, destaca América en general con un 11,3% y Hillary Clinton con 10,9%, como datos de cierta relevancia.

En estos resultados, se refleja que la agenda de los medios, en cierta medida, giró en torno a Trump y a Clinton (cuya naturaleza de mensaje en torno a uno u otro sería vislumbrada en acápites posteriores) y a América en general, partiendo de la naturaleza de la misma como parte de las elecciones, al momento de los candidatos configurar sus mensajes y sus visiones de gobernanza en torno a este país y sus cualidades específicas desde una visión de ‘pueblo’ (como por ejemplo las percepciones nacionalistas y los actos de patriotismo propios del ciudadano norteamericano, que busca en este caso integrar Donald Trump en su campaña.

Tabla 31. Cómo el medio caracteriza al candidato

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Espectacularización	17	1.2
Contexto de promoción/campaña	154	10.9
Carismático	107	7.6
Apela a la moral / sarcástico	265	18.8
Abierto al diálogo	20	1.4
Neutral (informativo)	50	3.5
Populista	22	1.6
Confrontativo	423	29.9
Peyorativo	289	20.5
Impopular / mediocre	66	4.7
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo que respecta al tratamiento del candidato Trump por parte de los medios de comunicación, entre las variables confrontativo (29,9%) y peyorativo (20,5%) suma un poco

más de la mitad de los casos, lo que se hila a aspectos anteriores que sustentan el tratamiento negativo de Donald Trump en la agenda de los medios digitales norteamericanos objeto de estudio. En otra medida, en un 18,8% de los casos figura como sarcástico el tratamiento, mientras que en escasos 10,9% y 7,6%, respectivamente están la promoción y el carisma. Eso sustenta la rareza (no necesariamente ausencia) del tratamiento positivo hacia el candidato.

Tabla 32. Caracterización o enfoque del pueblo

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Pueblo excluido (clases bajas o sector dejado de lado)	70	5.0
Pueblo excluyente (elitista o clasista / excluye a los seguidores de Clinton)	727	51.5
Pueblo inclusivo (americanos en general / habitantes de alguna ciudad / valores de USA)	224	15.9
Pueblo exclusivo (sus simpatizantes / público exclusivo / desde un 'nosotros')	104	7.4
No aplica al mensaje	288	20.4
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ahora bien, en lo que respecta al enfoque del pueblo, con un poco más de la mitad de las unidades de análisis de noticias, figura el pueblo excluyente con 51,5%, frente a un 20,4% de los casos en los que no se evidencia categoría de pueblo de las predisuestas anteriormente. Frente a ello, en un significativamente menor 15,9%, se evidencia un pueblo inclusivo, lo cual podría deberse o no al protagonismo de Trump en la noticia o a la visión general de América en la misma (ello podría ser visualizado en posteriores cruces de variables). Asimismo, en escaso 7,4% la visión del pueblo es exclusiva de los simpatizantes de Trump solo 5% de los esos se evidencia el pueblo excluido en el mensaje.

En este orden, los medios de comunicación estudiados (desde un punto de vista general), construyen la visión de pueblo de Trump como excluyente de aquellos sectores que discrepen de su visión de los Estados Unidos, sea bajo criterios étnicos, raciales, ideológicos o culturales. Mientras tanto, en 1 de cada 5 mensajes no existe alusión al pueblo. Muy pocos son los casos en los que el pueblo al que se alude es inclusivo o excluido, tomando en cuenta esos sectores minoritarios de la población dejados de lado en estos procesos de cambio.

Tabla 33. Identificación de adversario (noticia)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Hillary Clinton	487	34.5
Medios de comunicación	29	2.1
Obama	55	3.9
Demócratas en general	50	3.5
Tim Kaine	23	1.6
ISIS / Islam	25	1.8
Migrantes Ilegales	49	3.5
Paul Ryan	28	2.0

Michelle Obama	20	1.4
Republicanos adversos a Trump	54	3.8
Khizr Khan	19	1.3
Mujeres en general	29	2.1
No se identifica adversario	206	14.6
Otros	278	24.1
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Seguidamente, en lo que respecta a la identificación de adversario de Trump en el mensaje, en un poco más de un tercio de los casos destaca Hillary Clinton (34,5%), algo que puede ligarse a la naturaleza de antagonista principal de la misma al ser la candidata demócrata. Además, en un 16,8% de los casos se identifican otros adversarios y en 14,6% de las noticias no se identifica ninguno (esto último podría deberse a la ausencia de confrontación en la visualización de Trump). El resto de los actores no superan los cinco puntos porcentuales.

Tabla 34. Principal cualidad antipopular (noticia)

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Elitista	12	.8
Xenófobo	115	8.1
Racista	23	1.6
Materialista	113	8.0
Confrontativo	191	13.5
Autoritario	115	8.1
Prepotente	273	19.3
Machista	131	9.3
Excluyente	72	5.1
Impopular / mediocre	67	4.7
No aplica	301	21.3
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como penúltima frecuencia mediática a analizar, resalta la cualidad antipopular del candidato, donde se identifica que en 21,3% de las noticias no aplica (ya sea por cuestiones de ausencia del mismo en la misma o por su naturaleza potencialmente carismática), seguido de un 19,3% de casos donde se halla como prepotente, un 13,5% de veces confrontativo y un 9,3% de casos machista. Cabe acotar que todas las cualidades negativas concebidas dentro del manual, en materia de frecuencia, suman un total de 78,7% de los casos, sustento de la idea que se viene construyendo acerca del tratamiento negativo de Donald Trump en la noticia.

Tabla 35. Evaluación general de la noticia

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Favorece a Trump	154	10.9
En contra de Donald Trump	775	54.8
Favorece a Hillary Clinton	143	10.1
En contra de Hillary Clinton	55	3.9
Favorece a otro líder o movimiento	29	2.1

En contra de otro líder o movimiento	85	6.0
Netamente informativa	172	12.2
Total	1413	100.0

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como última frecuencia mediática a analizar, destaca la evaluación general de la noticia, donde se identifica que en más de la mitad de los casos (54,8%) se construye en contra de Trump, frente a un 10,9% lejano a la anterior cifra que lo favorece. Consecutivamente, en un 10,1% de los casos se favorece abiertamente a Clinton, mientras que en solo 3,9% de las noticias se desprestigia de algún modo. En tan solo 12,2% de los casos se construyeron noticias netamente informativas o imparciales.

Esto, da pie a nuevamente enfatizar el tratamiento negativo de Donald Trump en la agenda de los medios digitales New York Times y Wall Street Journal, al menos durante las elecciones a la presidencia, periodo seleccionado como objeto de estudio. Ahora bien, en el siguiente apartado se realizarán los pertinentes cruces de variables mediáticas que permitan diferenciar el comportamiento de un medio u otro al momento de construir la agenda en torno a Donald Trump como candidato republicano, permitiendo aclarar cuestiones de naturaleza práctica y contextual.

2.2.Tratamiento mediático de Donald Trump

Tabla 36. Cruce 1 de AM. Evaluación general de la noticia y caracterización o enfoque del pueblo

Evaluación general de la noticia		Caracterización o enfoque del pueblo					Total
		Pueblo excluido	Pueblo excluyente	Pueblo inclusivo	Pueblo exclusivo	No aplica al mensaje	
Favorece a Trump	Recuento	28	5	82	22	17	154
	Porcentaje	18.2%	3.2%	53.2%	14.3%	11.0%	100.0%
	Residuo	8.0	-12.7	13.5	3.5	-3.0	
En contra de Donald Trump	Recuento	17	508	12	69	169	775
	Porcentaje	2.2%	65.5%	1.5%	8.9%	21.8%	100.0%
	Residuo	-5.3	11.7	-16.2	2.4	1.5	
Favorece a Hillary Clinton	Recuento	1	113	8	2	19	143
	Porcentaje	0.7%	79.0%	5.6%	1.4%	13.3%	100.0%
	Residuo	-2.5	7.0	-3.5	-2.9	-2.2	
En contra de Hillary Clinton	Recuento	9	29	2	2	13	55
	Porcentaje	16.4%	52.7%	3.6%	3.6%	23.6%	100.0%
	Residuo	4.0	.2	-2.5	-1.1	.6	
Favorece a otro líder o movimiento	Recuento	1	21	1	0	6	29
	Porcentaje	3.4%	72.4%	3.4%	0.0%	20.7%	100.0%
	Residuo	-.4	2.3	-1.8	-1.5	.0	
En contra de otro líder o movimiento	Recuento	4	33	2	5	41	85
	Porcentaje	4.7%	38.8%	2.4%	5.9%	48.2%	100.0%
	Residuo	-.1	-2.4	-3.5	-.5	6.6	
Netamente informativa	Recuento	10	18	117	4	23	172
	Porcentaje	5.8%	10.5%	68.0%	2.3%	13.4%	100.0%
	Residuo	.6	-11.5	20.0	-2.7	-2.4	

Total	Recuento	70	727	224	104	288	1413
	Porcentaje	5.0%	51.5%	15.9%	7.4%	20.4%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado							
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)				
Chi-cuadrado de Pearson	903.200 ^a	24	.000				
Razón de verosimilitud	845.992	24	.000				
Asociación lineal por lineal	2.380	1	.123				
N de casos válidos	1413						
a. 6 casillas (17.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.44.							

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Dentro de los cruces realizados en el contexto específico de medios, se buscará hilar variables aplicables solo a este formato o determinar el comportamiento de fenómenos en uno u otro de los diarios seleccionados, de forma que sea posible conocer el tratamiento mediático de Trump y en el capítulo posterior, hallar relación con su agenda política. Entonces, en este contexto, se cruza la evaluación general de la noticia con la caracterización o enfoque del pueblo, donde se identifica una significatividad del 99% entre ambas variables.

En tal sentido, de forma específica, en el 79% de las veces que se favorece a Hillary Clinton en la noticia se representa un pueblo excluyente para Trump. Asimismo, el 53,2% de las veces que favorece a Trump la noticia, se construye una visión inclusiva del pueblo. No obstante, el 65,5% de las veces en que la noticia está en contra de este candidato, a su vez el pueblo suele ser excluyente.

De esta forma, es posible afirmar que, mientras la noticia desprestigie a Trump o de alguna forma favorezca a su contendiente demócrata, de alguna manera se apelará a una visión excluyente de su pueblo, mientras que en los casos en los que se favorezca al candidato, el pueblo será más inclusivo, desde una visión integradora de los Estados Unidos, ante su potencial victoria en las elecciones a la presidencia. La cantidad de veces que existe coincidencia entre el tratamiento positivo a Trump y el pueblo inclusivo, es notablemente menor a los casos en los que se desprestigia al candidato (o se favorece a Clinton) y a su vez el pueblo es exclusivo. Ello sustenta la premisa de que los medios de comunicación construyen y una agenda que confronta a Donald Trump y busca devaluar su imagen política de cara al proceso electoral.

Tabla 37. Cruce 2 de AM. Evaluación general de la noticia y medio al que pertenece la noticia

Evaluación general de la noticia	Medio de comunicación al que pertenece la noticia (si 1= noticia)			Total
		New York Times	Wall Street Journal	
Favorece a Trump	Recuento	47	107	154
	Porcentaje	6.1%	16.5%	10.9%
	Residuo	-6.2	6.2	
En contra de Donald Trump	Recuento	468	307	775
	Porcentaje	61.2%	47.4%	54.8%
	Residuo	5.2	-5.2	
Favorece a Hillary Clinton	Recuento	92	51	143
	Porcentaje	12.0%	7.9%	10.1%
	Residuo	2.6	-2.6	
En contra de Hillary Clinton	Recuento	24	31	55
	Porcentaje	3.1%	4.8%	3.9%
	Residuo	-1.6	1.6	
Favorece a otro líder o movimiento	Recuento	22	7	29
	Porcentaje	2.9%	1.1%	2.1%
	Residuo	2.4	-2.4	
En contra de otro líder o movimiento	Recuento	52	33	85
	Porcentaje	6.8%	5.1%	6.0%
	Residuo	1.3	-1.3	
Netamente informativa	Recuento	60	112	172
	Porcentaje	7.8%	17.3%	12.2%
	Residuo	-5.4	5.4	
Total	Recuento	765	648	1413
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	88.112 ^a	6	.000	
Razón de verosimilitud	89.215	6	.000	
Asociación lineal por lineal	5.510	1	.019	
N de casos válidos	1413			

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.30.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como segundo cruce mediático, se toman las variables de evaluación general de la noticia y el medio de comunicación al que pertenece la noticia, donde se identifica una significatividad del 99% en su correlación.

De la totalidad de las noticias del *New York Times*, el 61,2% de los casos está en contra de Donald Trump, y el 6,1% favorece al candidato republicano de forma explícita, frente a un 12% que favorece a Clinton y solo un 3,1% confronta a la demócrata. Entonces, en este diario se nota un alto grado de confrontación al actual mandatario norteamericano. Mientras tanto, el 47,4% de las noticias del *Wall Street Journal* confronta a Trump, el 7,9% favorece explícitamente a Clinton y un 16,5% de las veces se favorece a Trump.

Entonces, si bien el WSJ puede mostrar un menor índice de confrontación al actor populista, no quiere decir que necesariamente favorezca su campaña, ello pese al porcentaje de noticias que explícitamente pueden favorecer a su campaña. Inicialmente, entonces, se nota una

diferencia importante en materia de inclinación y confrontación en el contexto de las elecciones a la presidencia norteamericana, aunque es notoria la confrontación de ambos medios digitales con el político estudiado en el proyecto.

Tabla 38. Cruce 3 de AM. Caracterización o enfoque del pueblo y medio al que pertenece la noticia

Caracterización o enfoque del pueblo		Medio de comunicación al que pertenece la noticia (si 1= noticia)		Total
		New York Times	Wall Street Journal	
Pueblo excluido	Recuento	36	34	70
	Porcentaje	4.7%	5.2%	5.0%
	Residuo	-.5	.5	
Pueblo excluyente	Recuento	423	304	727
	Porcentaje	55.3%	46.9%	51.5%
	Residuo	3.1	-3.1	
Pueblo inclusivo	Recuento	81	143	224
	Porcentaje	10.6%	22.1%	15.9%
	Residuo	-5.9	5.9	
Pueblo exclusivo	Recuento	68	36	104
	Porcentaje	8.9%	5.6%	7.4%
	Residuo	2.4	-2.4	
No aplica al mensaje	Recuento	157	131	288
	Porcentaje	20.5%	20.2%	100.0%
	Residuo	.1	-.1	
Total	Recuento	765	648	1413
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	39.473 ^a	4	.000	
Razón de verosimilitud	39.670	4	.000	
Asociación lineal por lineal	.015	1	.903	
N de casos válidos	1413			
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32.10.				

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como tercer cruce, se toman las variables del enfoque del pueblo y el medio de comunicación al que pertenece la noticia, donde se identifica una correlación general del 99% de significatividad, evidenciada en el chi-cuadrado obtenido.

Al momento de evaluar los casos específicos, respecto al diario *New York Times*, se identifica que en un 55,13% de sus noticias se construye una visión de pueblo excluyente, seguido de un 20,5% de las noticias en las que el pueblo no figura como en el mensaje y un escaso 10,6% de casos comprenden una visión inclusiva del pueblo norteamericano. Sin embargo, dentro del *Wall Street Journal*, 46,9% de los casos corresponden al pueblo excluyente, seguido de un 22,1% de noticias en con un pueblo inclusivo y 20,2% en los que no aplica visión alguna. Entonces, el diario NYW apela a un pueblo excluyente en la visión del candidato, mientras que el WSJ tiende a ser un poco más inclusivo en esta materia, lo cual no implica, al igual que

en el cruce anterior, que no exista cierto nivel de confrontación hacia el candidato republicano por parte de este último diario, aunque en el caso del WSJ significativamente menor.

Tabla 39. Cruce 4 de AM. Cómo el medio caracteriza al candidato y medio al que pertenece la noticia

Cómo el medio caracteriza al candidato		Medio de comunicación al que pertenece la noticia		Total
		New York Times	Wall Street Journal	
Espectacularización	Recuento	9	8	17
	Porcentaje	1.2%	1.2%	1.2%
	Residuo	-.1	.1	
Contexto de promoción/campaña	Recuento	30	124	154
	Porcentaje	3.9%	19.1%	10.9%
	Residuo	-9.1	9.1	
Carismático	Recuento	42	65	107
	Porcentaje	5.5%	10.0%	7.6%
	Residuo	-3.2	3.2	
Apela a la moral / sarcástico	Recuento	130	135	265
	Porcentaje	17.0%	20.8%	18.8%
	Residuo	-1.8	1.8	
Abierto al diálogo	Recuento	12	8	20
	Porcentaje	1.6%	1.2%	1.4%
	Residuo	.5	-.5	
Neutral (informativo)	Recuento	23	27	50
	Porcentaje	3.0%	4.2%	3.5%
	Residuo	-1.2	1.2	
Populista	Recuento	11	11	22
	Porcentaje	1.4%	1.7%	1.6%
	Residuo	-.4	.4	
Confrontativo	Recuento	260	163	423
	Porcentaje	34.0%	25.2%	29.9%
	Residuo	3.6	-3.6	
Peyorativo	Recuento	207	82	289
	Porcentaje	27.1%	12.7%	20.5%
	Residuo	6.7	-6.7	
Impopular / mediocre	Recuento	41	25	66
	Porcentaje	5.4%	3.9%	4.7%
	Residuo	1.3	-1.3	
Total	Recuento	765	648	1413
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	139.905	9	.000	
Razón de verosimilitud	150.855	9	.000	
Asociación lineal por lineal	115.432	1	.000	
N de casos válidos	1413			
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.80.				

Fuente: Base de datos generada en el programa IBM SPSS Statistics 24

En otro orden, al situar el cruce entre las variables del medio al que pertenece la noticia y cómo los mismos caracterizan al candidato, se determina una significatividad del 99%, a partir del chi-cuadrado. En lo que respecta al medio *New York Times*, un 34% de los casos tienen una visión confrontativa, seguido de un 27,1% de notas peyorativas y 17% en las que se apela a la moral y un 17,6% de noticias netamente de campaña. En tan solo 3,9% de los casos se presenta una concepción carismática del candidato.

Igualmente, haciendo énfasis en el diario *Wall Street Journal*, en un 25,2% de las noticias se caracteriza al candidato desde una visión confrontativa, seguido de un 12,7% de casos con una visión peyorativa. En otro orden, en un 20,8% de los casos se apela a la moral o a la ironía. Sin embargo, un 10% (mayor al caso del NYT) de los casos, lo presentan desde una visión carismática.

Esto, implica que el diario NYT apela más a la confrontación directa que su contraparte, lo que determina cierto nivel de rivalidad con el candidato si se toman en consideración los bajos valores de aspectos positivos como la promoción o el carisma.

Tabla 40. Cruce 5 de AM. Tendencia de la noticia y medio al que pertenece la noticia

Tendencia de la noticia		Medio de comunicación al que pertenece la noticia		Total
		New York Times	Wall Street Journal	
A favor de Trump, su partido o su familia (Melania)	Recuento	39	88	127
	Porcentaje	5.1%	13.6%	9.0%
	Residuo	-5.6	5.6	
En contra de Clinton, su partido o su familia (B.C.)	Recuento	18	19	37
	Porcentaje	2.4%	2.9%	2.6%
	Residuo	-.7	.7	
Neutral (netamente informativa)	Recuento	37	67	104
	Porcentaje	4.8%	10.3%	7.4%
	Residuo	-3.9	3.9	
Exaltando los valores del pueblo	Recuento	5	6	11
	Porcentaje	0.7%	0.9%	0.8%
	Residuo	-.6	.6	
Apela al humor o la ironía	Recuento	66	125	191
	Porcentaje	8.6%	19.3%	13.5%
	Residuo	-5.8	5.8	
Agradecimiento o a favor de alguna figura política o institución	Recuento	4	1	5
	Porcentaje	0.5%	0.2%	0.4%
	Residuo	1.2	-1.2	
En torno a América	Recuento	17	19	36
	Porcentaje	2.2%	2.9%	2.5%
	Residuo	-.8	.8	
En contra de los demócratas o alguno de sus líderes	Recuento	8	1	9
	Porcentaje	1.0%	0.2%	0.6%
	Residuo	2.1	-2.1	
Familia de Donald Trump	Recuento	11	4	15
	Porcentaje	1.4%	0.6%	1.1%
	Residuo	1.5	-1.5	
En contra de algún actor o institución	Recuento	56	33	89
	Porcentaje	7.3%	5.1%	6.3%
	Residuo	1.7	-1.7	
En contra de Trump (aplica a noticias)	Recuento	421	227	648
	Porcentaje	55.0%	35.0%	45.9%
	Residuo	7.5	-7.5	
A favor de Hillary Clinton	Recuento	83	58	141
	Porcentaje	10.8%	9.0%	10.0%
	Residuo	1.2	-1.2	
Total	Recuento	765	648	1413
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	116.089 ^a	11	.000	

Razón de verosimilitud	118.210	11	.000
Asociación lineal por lineal	94.480	1	.000
N de casos válidos	1413		

a. 4 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.29.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ahora, al analizar el cruce entre la tendencia de la noticia y el medio de comunicación al cual pertenece la misma, se evidencia una significatividad del 99% en su correlación, lo cual se puede evidenciar en casos específicos como el 55% de las veces en las que las noticias del *New York Times* están en ocntra de Donald Trump, seguido de un 10,8% a favor de Hillary Clinton, como principales datos relevantes. Cabe acotar que tan solo un 5,1% de las noticias favorecía de algún modo al actual mandatario. Frente a esto, el 35% de las noticias del diario *Wall Street Journal* son en contra del para entonces candidato republicano, seguido de un 19,3% que apela al humor o a la ironía y un 9% a favor de la cnaiddata demócrata. Asimismo, existe un 13,6% de los casos se sitúan a favor del republicano.

Esto, da pie a señalar que el diario WSJ es evidentemente menos confrontativo que el NYT hacia Donald Trump, lo que no implica que necesariamente lo favorezca (aunque las cifras en este aspecto sean mayores que las de su contraparte mediática). Tomando en consideración la tendencia de resultados obtenidos en los últimos cruces, se determina que el WSJ es un poco menos tendencioso y confrontativo que el NYT.

Tabla 41. Cruce 6 de AM. Enfoque de la imagen y medio de comunicación al que pertenece la noticia

Enfoque de la imagen		Medio de comunicación al que pertenece la noticia		Total
		New York Times	Wall Street Journal	
Espectacularización	Recuento	8	5	13
	Porcentaje	1.2%	0.9%	1.1%
	Residuo	.5	-.5	
Peyorativo	Recuento	24	4	28
	Porcentaje	3.7%	0.7%	2.3%
	Residuo	3.4	-3.4	
Informativo / De contexto	Recuento	218	181	399
	Porcentaje	33.4%	33.0%	33.2%
	Residuo	.2	-.2	
Moralista	Recuento	4	21	25
	Porcentaje	0.6%	3.8%	2.1%
	Residuo	-3.9	3.9	
De promoción	Recuento	84	153	237
	Porcentaje	12.9%	27.9%	19.7%
	Residuo	-6.5	6.5	
Populista	Recuento	137	28	165
	Porcentaje	21.0%	5.1%	13.7%
	Residuo	8.0	-8.0	
Confrontativo	Recuento	177	157	334
	Porcentaje	27.1%	28.6%	27.8%
	Residuo	-.6	.6	
Total	Recuento	652	549	1201
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115.276 ^a	6	.000
Razón de verosimilitud	123.849	6	.000
Asociación lineal por lineal	.095	1	.758
N de casos válidos	1201		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.94.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Para efectos del cruce, se parte de los casos en los cuales exista imagen en la noticia. En este orden, se cruzan las variables de enfoque de la imagen con el medio de comunicación al cual pertenece la noticia, para identificar un 99% de significatividad de correlación entre las mismas. De forma específica, para el diario *New York Times*, en el 33,4% de los casos las imágenes eran de confrontación, cercano al 33% de casos de su contraparte, el WSJ. De igual manera, el *Wall Street Journal* presentó un 28,6% de imágenes confrontativas, cercano al 27,1% de casos para el NYT.

En materia de promoción, el WSJ tuvo un 27,9% de imágenes y el NYT un 12,9%, cifra mucho menor. Esto, implica que el diario WSJ muestra de una forma un poco más positiva su material gráfico respecto a su contraparte, el NYT, ello pese a que tienda a confrontar un poco más que el otro medio a través de las imágenes (aunque no lo supera de forma representativa).

Ahora, en un espacio más aterrizado a las implicaciones del presente proyecto, el NYT empleó imágenes populistas en un 21% de los casos, mientras que el WSJ en solo un 5,1% de las noticias analizadas. Este resultado implica que el NYT visualiza al candidato republicano de forma más populista que lo que lo hace su contraparte, lo que podría ir de la mano con elementos de negativismo presentes en su tratamiento (ello se podrá evidenciar en otros cruces realizados de forma más específica a este principio).

2.3. Reflexiones del comportamiento mediático de la campaña de Trump

Ahora, remitiéndose a elementos específicos de los cruces de variables mediáticas, se identifica que el diario *New York Times* tiene una tendencia más negativa en lo que al tratamiento del líder republicano Donald Trump se refiere, lo cual no implica que el diario *Wall Street Journal* trate de forma positiva a este candidato, sino que más bien su tendenciosidad es un tanto más equilibrada y apela a la descalificación generalizada (aunque ligeramente marcada hacia Trump). En el caso del diario *New York Times*, se hace explícita su confrontación con el actual mandatario norteamericano, al constituir su agenda –al menos

en términos de campaña-, con una visión negativa de Trump, que va desde la construcción de su visión del pueblo, el uso de imágenes peyorativas o de confrontación, un tono negativo y otros elementos de descalificación directa hacia el candidato.

Ilustración 14. Noticia del New York Times (1)

Melania Trump's Speech May Not Have Been Original, but Her Dress Was



Melania Trump took the stage at the Republican National Convention in Cleveland on Monday in a Roksanda Ilincic dress. Doug Mills/The New York Times

Fuente: New York Times (2016)

Mientras tanto, si bien el diario Wall Street Journal no necesariamente apela a tratar mediáticamente al candidato de forma positiva, se podría decir que su tendencia es menos marcada y un tanto más neutral si se compara a su contraparte. Eso se evidencia en el hecho de que este medio, si bien a veces descalifica a Trump, también puede hacerlo con Hillary Clinton si lo amerita, mientras que el NYT presentaba una actitud evidentemente favorable a la candidata demócrata. Sin embargo, en el siguiente apartado capitular será posible realizar cruces que impliquen ambos formatos mediáticos (Twitter y medios digitales, respectivamente), de forma que sea posible identificar elementos de relación entre ambas agendas durante el periodo estudiado.

Ilustración 15. Noticia del Wall Street Journal (1)

WSJ PRO WASHWIRE BLOG

Russian Propaganda Isn't Pro-Donald Trump: It's Anti-U.S. Establishment

By Ben Nimmo Aug. 19, 2016 10:32 am ET

Ben Nimmo: While many in the U.S. focus on Donald Trump's potential ties to Russia, Russian state broadcasters are anti-U.S. establishment. Those messages are not about Trump but target U.S. democracy.



Fuente: Wall Street Journal (2016)

Desde los datos obtenidos dentro de la agenda política, y partiendo de la teoría, la categoría del pueblo pasa a ser un elemento secundario y no se hace presente de forma explícita en los mensajes. Se evidencia la construcción de la realidad de Donald Trump como candidato populista que reúne una gran masa que puede insertarse dentro de las cualidades de un pueblo excluyente. Frente a esto, las cualidades del populismo que propias de este actor político están más ligadas a la existencia de adversarios múltiples, en tanto que a la par se busca subrayar sus cualidades negativas. Esto se sustenta a través del empleo de material gráfico y multimedia donde a menudo se posan cualidades del candidato desde visiones negativas, como por ejemplo la constante puesta en duda de sus capacidades para tomar las riendas del gobierno de los Estados Unidos.

Ilustración 16. Noticia del New York Times (2)

Sept. 3, 2016

POLITICS

Seeking Support and Invoking Faith, Donald Trump Visits a Black Church for the First Time

Mr. Trump expressed empathy with African-Americans, but did not address what has made him so unpopular with them, like his real estate company's discriminating against black tenants.

By Yamiche Alcindor and Alexander Burns



PRINT EDITION Trump Visits Black Church for First Time | September 4, 2016, Page A1

Fuente: New York Times (2016)

Frente a esto, se resaltan cualidades positivas de la candidata demócrata Hillary Clinton, a partir del uso de imágenes donde es presentada con cualidades propias de un líder carismático, a diferencia de aquellas en las que se resaltan poses o mensajes negativos de la campaña del candidato. Inclusive, en materia de encuestas, se resaltaron estudios o sondeos

que favorecían en proyecciones a la candidata demócrata, trabajando así una imagen mediática impopular para Donald Trump.

Ilustración 17. Noticia del Wall Street Journal (2)



Fuente: Wall Street Journal (2016)

De igual forma, se hace presente el fenómeno de la espiral del silencio (Noëlle-Neumann 1995), al evitarse el tratamiento de temáticas de escándalo político en torno a las cuales estuvo envuelta la candidata demócrata o a no resaltar el descenso en el vigor de su campaña producto de la neumonía que padeció en las últimas etapas de la misma. Frente a esto, se muestra una visión sesgada de la realidad¹⁸, donde se preponderan las cualidades negativas de Donald Trump y se presentaba a Hillary Clinton como la mejor opción para ocupar el cargo a la presidencia de los Estados Unidos. Ello, lleva a sustentar la idea inicial de que los medios de comunicación fungieron como actores políticos dentro de este proceso de campaña a las elecciones, haciéndose notorios sus intereses por favorecer la imagen del espectro demócrata y generar tensión entre los actores republicanos, al resaltar pugnas de Donald Trump con personajes como Ted Cruz y otros actores pertenecientes a este partido, dando a entender que el candidato ‘traería problemas, incluso, a su partido’.

¹⁸ la profundización a través de estudios que incorporen otros elementos de la agenda podrían sopesar esta idea.

Capítulo 5

Relación de agendas política y mediática en las elecciones de EE.UU. del 2016

1. Cruces de variables generales

Dentro de este cuerpo capitular existe la necesidad de responder a la pregunta general, concebida como “¿cuál es el comportamiento político y mediático en torno a la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump?”, a partir del cruce de la variable de tipo de unidad de análisis (tweet o noticia) con algunas de las variables analíticas concebidas dentro del manual de codificación. Se identifica, de tal manera, la relación entre estos elementos en ambos formatos mediáticos y determinar la relación en materia de tono, temáticas, presencia de actores, cualidades del pueblo y demás elementos que vayan de la mano con el comportamiento político y mediático de en torno a la campaña presidencial de Donald Trump del año 2016.

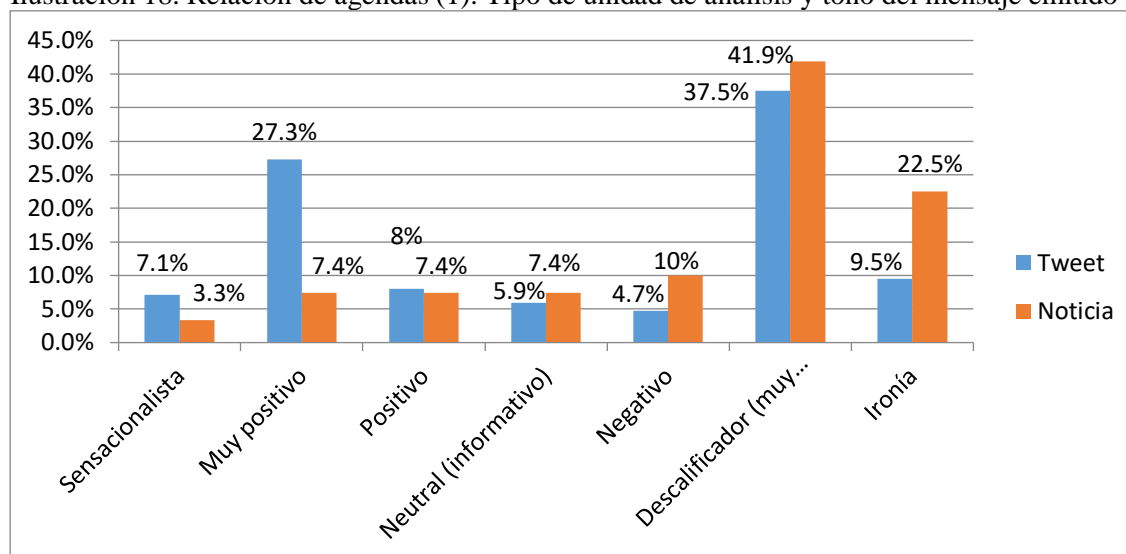
Tabla 42. Relación de agendas (1). Tipo de unidad de análisis y tono del mensaje emitido

Tono del mensaje emitido en el tweet o noticia		Tipo de unidad de análisis		Total
		Tweet	Noticia	
Sensacionalista	Recuento	91	47	138
	Porcentaje	7.1%	3.3%	5.1%
	Residuo	4.4	-4.4	
Muy positivo	Recuento	349	104	453
	Porcentaje	27.3%	7.4%	16.8%
	Residuo	13.8	-13.8	
Positivo	Recuento	103	105	208
	Porcentaje	8.0%	7.4%	7.7%
	Residuo	.6	-.6	
Neutral (informativo)	Recuento	75	105	180
	Porcentaje	5.9%	7.4%	6.7%
	Residuo	-1.6	1.6	
Negativo	Recuento	60	142	202
	Porcentaje	4.7%	10.0%	7.5%
	Residuo	-5.3	5.3	
Descalificador (muy negativo)	Recuento	480	592	1072
	Porcentaje	37.5%	41.9%	39.8%
	Residuo	-2.3	2.3	
Ironía	Recuento	122	318	440
	Porcentaje	9.5%	22.5%	16.3%
	Residuo	-9.1	9.1	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	277.961 ^a	6	.000	
Razón de verosimilitud	289.059	6	.000	
Asociación lineal por lineal	198.483	1	.000	
N de casos válidos	2693			

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 65.59.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 18. Relación de agendas (1). Tipo de unidad de análisis y tono del mensaje emitido



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En primer lugar, al cruzar el tipo de unidad de análisis con el tono del mensaje emitido, se identifica una correlación del 99% de significatividad, lo cual se sustenta al prestar atención a algunos de los cruces específicos, donde destaca el 41,9% de las noticias con tono descalificador (o muy negativo), seguido de un 22,5% que se sitúa bajo la ironía. En muy menor medida, se presenta un escaso 7,4% de noticias positivas y 7,4% muy positivas, lo cual habla del emplazamiento del medio de comunicación en el contexto de la campaña a la presidencia de los Estados Unidos. Por último, un escaso 5,9% de las noticias son neutrales.

Ahora, respecto al Twitter, un 37,5% de los mensajes analizados se sitúan como descalificadores, seguido de un 27,3% muy positivos, ligado quizás a la naturaleza de promoción del candidato en un contexto de campaña, donde busca afianzar lazos con sus seguidores. A diferencia de los medios de comunicación, solo un 9,5% de las noticias apelan a la ironía y un 5,9% de los tweets se manifiestan bajo el contexto de neutralidad, quizá esto último presente en casos en los que el candidato remite algún mensaje externo.

Esto, implica el negativismo plasmado dentro de ambas agendas, con valores cercanos en mensajes muy negativos, por lo que se comienza a ver, en materia de cruces de unidades con variables analíticas, la preponderancia de términos negativos en la construcción de los mensajes, en el caso de los medios digitales.

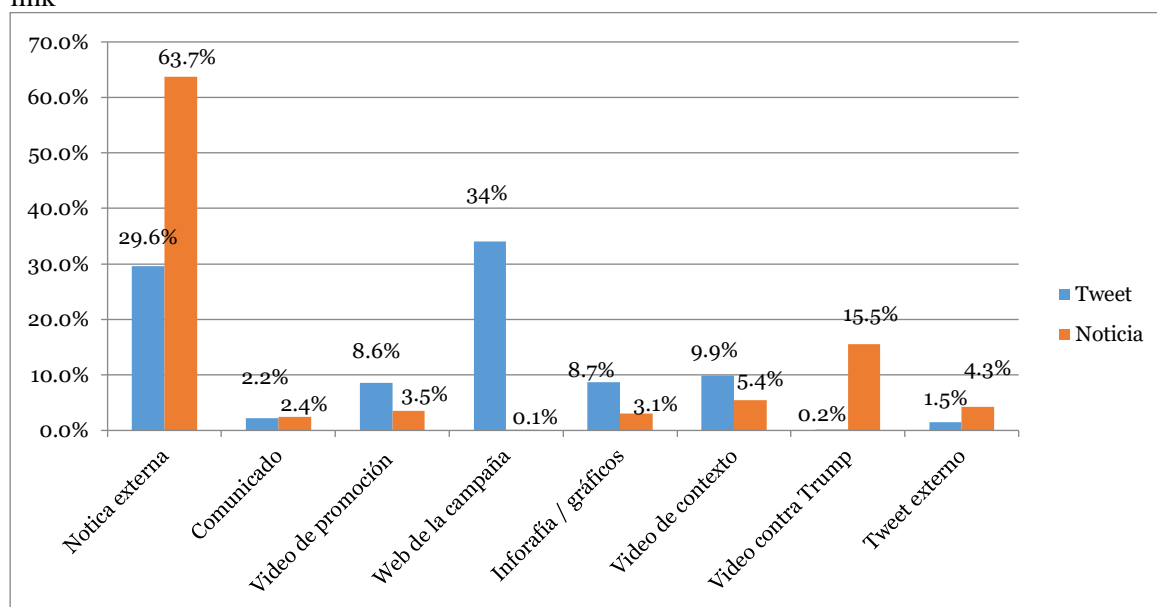
Tabla 43. Relación de agendas (2). Tipo de unidad de análisis y tipo de material audiovisual o link

Tipo de material audiovisual o link	Tipo de unidad de análisis		Total	
	Tweet	Noticia		
Noticia externa	Recuento	159	729	888
	Porcentaje	29.6%	63.7%	52.8%
	Residuo	-13.1	13.1	
Audio	Recuento	1	5	6
	Porcentaje	0.2%	0.4%	0.4%
	Residuo	-.8	.8	
Fotografía de contexto	Recuento	9	1	10
	Porcentaje	1.7%	0.1%	0.6%
	Residuo	3.9	-3.9	
Comunicado	Recuento	12	27	39
	Porcentaje	2.2%	2.4%	2.3%
	Residuo	-.2	.2	
Entrevista	Recuento	2	15	17
	Porcentaje	0.4%	1.3%	1.0%
	Residuo	-1.8	1.8	
Reseña	Recuento	11	4	15
	Porcentaje	2.0%	0.3%	0.9%
	Residuo	3.5	-3.5	
Video de promoción al candidato	Recuento	46	40	86
	Porcentaje	8.6%	3.5%	5.1%
	Residuo	4.4	-4.4	
Sitio web del partido o relacionado directamente a la campaña	Recuento	183	1	184
	Porcentaje	34.0%	0.1%	10.9%
	Residuo	20.8	-20.8	
Infografía / Gráficos	Recuento	47	35	82
	Porcentaje	8.7%	3.1%	4.9%
	Residuo	5.0	-5.0	
Video de contexto	Recuento	53	62	115
	Porcentaje	9.9%	5.4%	6.8%
	Residuo	3.4	-3.4	
Video confrontativo al candidato	Recuento	1	177	178
	Porcentaje	0.2%	15.5%	10.6%
	Residuo	-9.5	9.5	
Tweet externo	Recuento	8	49	57
	Porcentaje	1.5%	4.3%	3.4%
	Residuo	-3.0	3.0	
Otros	Recuento	6	0	6
	Porcentaje	1.1%	0.0%	0.4%
	Residuo	3.6	-3.6	
Total	Recuento	538	1145	1683
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	652.258 ^a	12	.000	
Razón de verosimilitud	724.334	12	.000	
Asociación lineal por lineal	67.488	1	.000	
N de casos válidos	1683			

a. 6 casillas (23.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.92.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 19. Relación de agendas (2). Tipo de unidad de análisis y tipo de material audiovisual o link



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

El segundo cruce se obtiene entre las variables de tipo de unidad de análisis con el tipo de link o material audiovisual. En primer orden, en el caso de las noticias se presenta que el 63,7% de los casos .refieren a noticias externas, seguido de un menor 15,5% de videos en contra de Trump y 5,4% de videos de contextos. Con menos de cinco puntos porcentuales para cada caso, se presentan en comunicados, videos de promoción y tweets externos. Esto, implica que los diarios tienden a referir en muchas de sus noticias a otras noticias externas, a modo de contexto o sustentación, según aplique.

En el caso de la agenda política, 34% de las unidades de análisis corresponden a links relacionados a la campaña de Trump, seguido de 29,6% de noticias externas. En menor medida, destaca un 9,9% de videos de contexto, 8,7% de material gráfico o ingorafías (se presume respecto a gráficos derivados de encuestas) y 8,6% de videos de promoción al candidato republicano.

Esto, implica que raramente los medios de comunicación explicitan apoyo al candidato refiriendo en sus noticias algún comunicado o promoción proveniente de algún sitio web del partido, lo que va de la mano con la continuidad de hallazgos referentes a la naturaleza confrontativa entre el sistema mediático (el caso de los seleccionados objeto de estudio) y el candidato político).

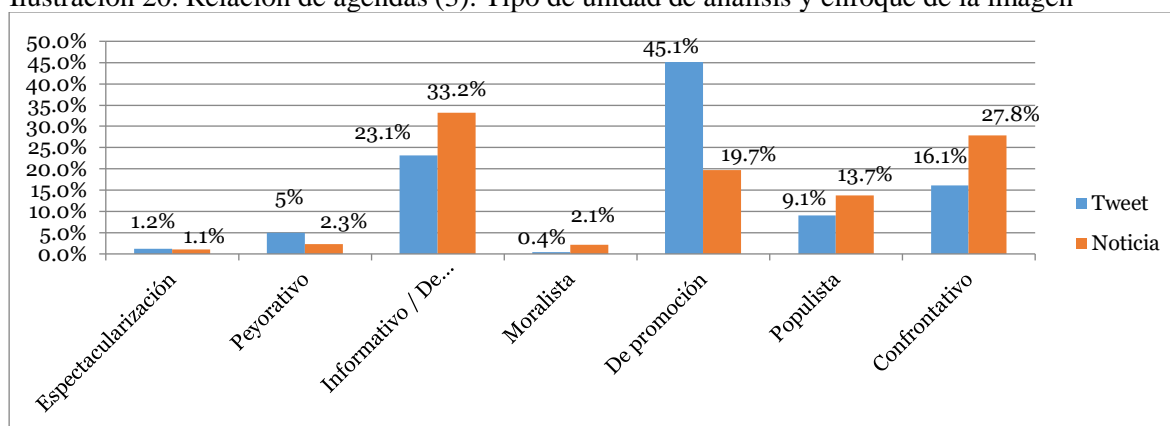
Tabla 44. Relación de agendas (3). Tipo de unidad de análisis y enfoque de la imagen

Enfoque de la imagen en el tweet o noticia		Tipo de unidad de análisis		Total
		Tweet	Noticia	
Espectacularización	Recuento	6	13	19
	Porcentaje	1.2%	1.1%	1.1%
	Residuo	.2	-.2	
Peyorativo	Recuento	25	28	53
	Porcentaje	5.0%	2.3%	3.1%
	Residuo	2.9	-2.9	
Informativo / De contexto	Recuento	115	399	514
	Porcentaje	23.1%	33.2%	30.3%
	Residuo	-4.1	4.1	
Moralista	Recuento	2	25	27
	Porcentaje	0.4%	2.1%	1.6%
	Residuo	-2.5	2.5	
De promoción	Recuento	224	237	461
	Porcentaje	45.1%	19.7%	27.1%
	Residuo	10.7	-10.7	
Populista	Recuento	45	165	210
	Porcentaje	9.1%	13.7%	12.4%
	Residuo	-2.7	2.7	
Confrontativo	Recuento	80	334	414
	Porcentaje	16.1%	27.8%	24.4%
	Residuo	-5.1	5.1	
Total	Recuento	497	1201	1698
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	135.432 ^a	6	.000	
Razón de verosimilitud	131.918	6	.000	
Asociación lineal por lineal	6.209	1	.013	
N de casos válidos	1698			

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.56.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 20. Relación de agendas (3). Tipo de unidad de análisis y enfoque de la imagen



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

El tercer cruce se realiza entre el tipo de unidad de análisis y el enfoque de la imagen en el tweet o noticia (en los casos que aplique su uso). Como primer dato de interés, 33,5% de las imágenes de las noticias funcionan como elementos de contexto, seguido de un 27,8% confrontativas y un 19,7% que de alguna forma (intencional o no), promocionan al candidato. En menor medida, un 13,7% de las imágenes son de carácter populista.

En otro orden de ideas, el 45,1% de las imágenes encontradas en los tweets analizados son de promoción al candidato, algo cónsono con la naturaleza de proyección de su imagen política ante las audiencias. Asimismo, 23,1% de las imágenes son de contexto o netamente informativas, seguido de y 16,1% de tipo populista.

Contrastando el resultado obtenido en ambos formatos, se determina que la agenda política, en lo que respecta al empleo de material gráfico, está más ligada a la promoción del candidato, frente a los medios que apelan en mayor medida a la promoción. En ambos casos, un número importante de imágenes es de tipo populista, donde se presentan banderas, campañas, eslóganes lemas del candidato o incluso este último en contextos donde corresponda con las cualidades de esta corriente política.

Cabe acotar que, si bien el uso de banderas no sitúa a un acto comunicativo como populista, podría servir como elemento de sustentación, en dependencia de los otros elementos que se presenten el mensaje. Si bien el proyecto de investigación no se configuró bajo el propósito de estudiar los encuadres noticiosos ni el discurso *per se* del candidato –ello debido a la naturaleza amplia del corpus y a las limitaciones circunstanciales de un trabajo de fin de maestría-, fue posible encontrarse con numerosas imágenes en las cuales el encuadre situaba eslóganes señalados como empleados por el candidato en su campaña (por ejemplo *Make America Great Again*) acompañados de otros elementos gráficos definitorios de la identidad norteamericana (banderas, gorras, franelas, por situar algunos ejemplos) y que iban de la mano con el discurso populista que se configuraba en torno a la campaña del candidato¹⁹.

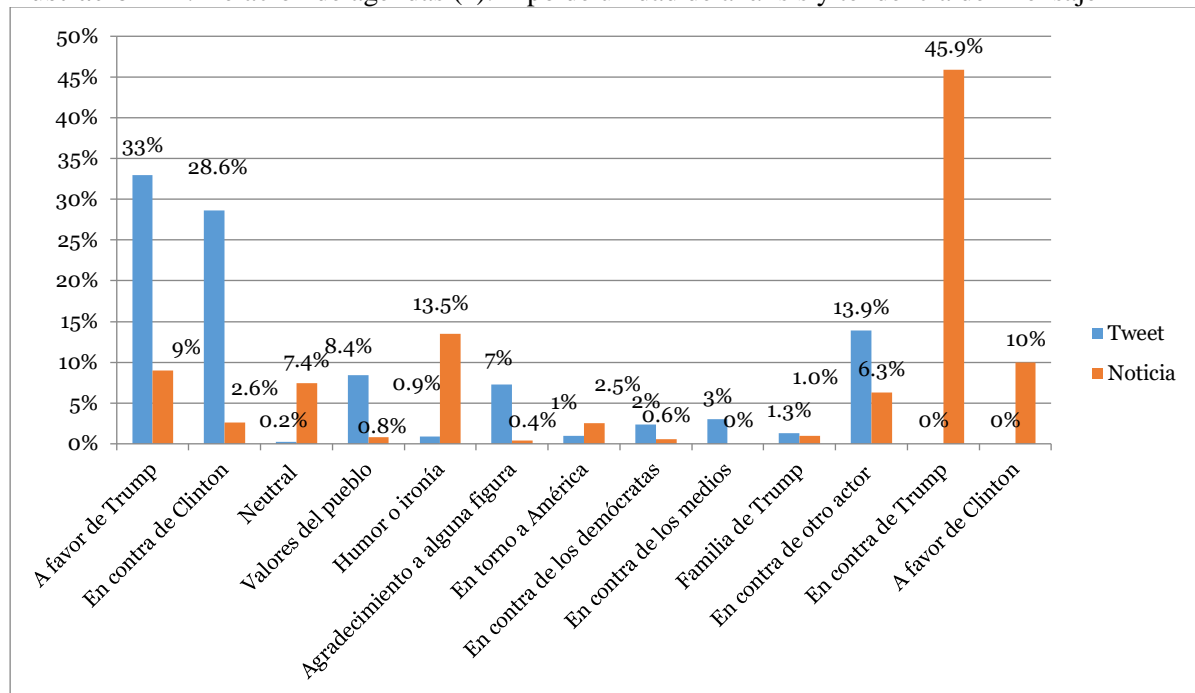
¹⁹ Ante un corpus tan amplio, si bien se notaron estos elementos a menudo durante el proceso de análisis, situarlos como ejemplos prácticos podría desligarse del objetivo general de análisis de agendas del proyecto. Esto, en cambio, podría enriquecer un proyecto que se construya bajo el propósito de analizar encuadres o discursos políticos, que ameritan mayor profundización y una temporalidad de aplicación metodológica mayor a aquella en torno a la cual se circunscribe el presente proyecto.

Tabla 45. Relación de agendas (4). Tipo de unidad de análisis y tendencia del mensaje

Tendencia del tweet o noticia		Tipo de unidad de análisis		Total
		Tweet	Noticia	
A favor de Trump	Recuento	423	127	550
	Porcentaje	33.0%	9.0%	20.4%
	Residuo	15.5	-15.5	
En contra de Clinton	Recuento	366	37	403
	Porcentaje	28.6%	2.6%	15.0%
	Residuo	18.9	-18.9	
Neutral (netamente informativa)	Recuento	3	104	107
	Porcentaje	0.2%	7.4%	4.0%
	Residuo	-9.5	9.5	
Exaltando los valores del pueblo	Recuento	108	11	119
	Porcentaje	8.4%	0.8%	4.4%
	Residuo	9.7	-9.7	
Apela al humor o la ironía	Recuento	10	191	201
	Porcentaje	0.8%	13.5%	7.5%
	Residuo	-12.6	12.6	
Agradecimiento o a favor de alguna figura política o institución	Recuento	93	5	98
	Porcentaje	7.3%	0.4%	3.6%
	Residuo	9.6	-9.6	
En torno a América	Recuento	13	36	49
	Porcentaje	1.0%	2.5%	1.8%
	Residuo	-3.0	3.0	
En contra de los demócratas o alguno de sus líderes	Recuento	31	9	40
	Porcentaje	2.4%	0.6%	1.5%
	Residuo	3.8	-3.8	
En contra de los medios de comunicación	Recuento	38	0	38
	Porcentaje	3.0%	0.0%	1.4%
	Residuo	6.5	-6.5	
Familia de Donald Trump	Recuento	17	15	32
	Porcentaje	1.3%	1.1%	1.2%
	Residuo	.6	-.6	
En contra de algún actor o institución	Recuento	178	89	267
	Porcentaje	13.9%	6.3%	9.9%
	Residuo	6.6	-6.6	
En contra de Trump	Recuento	0	648	648
	Porcentaje	0.0%	45.9%	24.1%
	Residuo	-27.8	27.8	
A favor de Hillary Clinton	Recuento	0	141	141
	Porcentaje	0.0%	10.0%	5.2%
	Residuo	-11.6	11.6	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	1721.622 ^a	12	.000	
Razón de verosimilitud	2181.916	12	.000	
Asociación lineal por lineal	766.906	1	.000	
N de casos válidos	2693			
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.21.				

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 21. Relación de agendas (4). Tipo de unidad de análisis y tendencia del mensaje



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ahora, en el cruce entre el tipo de unidad de análisis y la tendencia del mensaje, un 45,9% de las noticias son concebidas en contra de Trump, casi la mitad de las mismas. De igual manera, un 13%5% de los mensajes emitidos en los medios se soportan en el humor o la ironía, un 10% a favor de Clinton y un escaso 9% a favor de Trump. Se destaca, por último, que solo un 7,4% de las noticias son neutrales y 2,6% en contra de Clinton. Si bien se cotejó que el *New York Times* era más confrontativo que el *Wall Street Journal*, al tomar la agenda mediática como un todo, da muestra de que los medios de comunicación se parcializan en contra de Trump y favorecen en cierta medida la imagen de Hillary Clinton, preponderando la confrontación hacia el líder demócrata.

En cuanto al Twitter, un 33% de los mensajes se componen a favor del candidato, seguido de 28,6% en contra de Clinton (esto es muestra de la cualidad confrontativa que caracteriza al candidato). En menor medida, 13,9% de los mensajes se manifiestan en contra de otro actor y 8,4% que exaltan los valores del pueblo. Si bien se identifica confrontación en la agenda política, es un tanto menor que la presente en los medios digitales, quizás porque gran parte de los tweets tenían naturaleza de promoción a la imagen política del candidato.

Esto, denota una predominancia al momento de hallarse a estos actores (los medios y Clinton) como aliados o enemigos según el espacio de enunciación desde el cual se conciben. Este precepto va de la mano con la constitución confrontativa de Trump hacia Clinton y de los medios de comunicación hacia el para entonces candidato republicano, demarcando diferenciaciones en materia de subjetividad y de intereses políticos de cada una de las partes, permitiéndose entender a mayor profundidad la construcción de cada agenda.

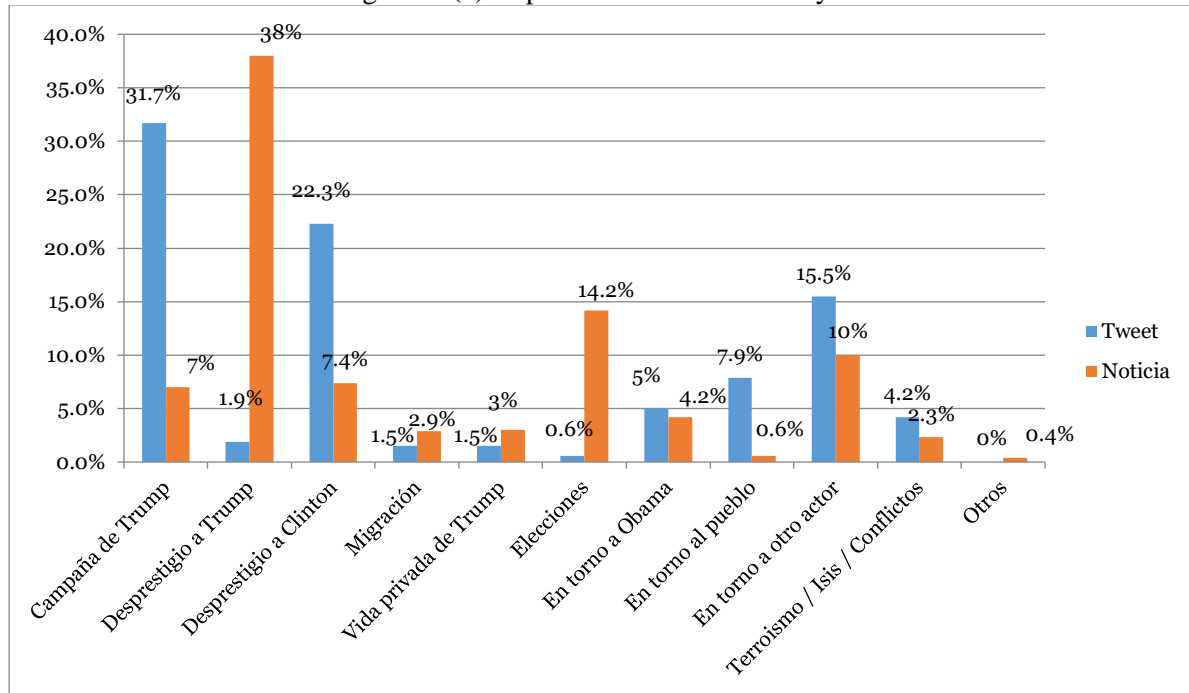
Tabla 46. Relación de agendas (5). Tipo de unidad de análisis y tema

Tema		Tipo de unidad de análisis		Total
		Tweet	Noticia	
Campaña de Trump (informativo)	Recuento	406	99	505
	Porcentaje	31.7%	7.0%	18.8%
	Residuo	16.4	-16.4	
Desprestigio o crítica a Trump	Recuento	24	537	561
	Porcentaje	1.9%	38.0%	20.8%
	Residuo	-23.1	23.1	
Desprestigio o crítica a Clinton (o a su familia)	Recuento	286	104	390
	Porcentaje	22.3%	7.4%	14.5%
	Residuo	11.0	-11.0	
Migración	Recuento	19	41	60
	Porcentaje	1.5%	2.9%	2.2%
	Residuo	-2.5	2.5	
Vida privada o familia de Donald Trump	Recuento	19	42	61
	Porcentaje	1.5%	3.0%	2.3%
	Residuo	-2.6	2.6	
Elecciones	Recuento	8	200	208
	Porcentaje	0.6%	14.2%	7.7%
	Residuo	-13.1	13.1	
En torno a Obama	Recuento	64	59	123
	Porcentaje	5.0%	4.2%	4.6%
	Residuo	1.0	-1.0	
En torno al pueblo (nosotros)	Recuento	101	9	110
	Porcentaje	7.9%	0.6%	4.1%
	Residuo	9.5	-9.5	
En torno a alguna institución o actor político	Recuento	198	141	339
	Porcentaje	15.5%	10.0%	12.6%
	Residuo	4.3	-4.3	
Terrorismo / ISIS / Islam / Conflictos bélicos	Recuento	54	32	86
	Porcentaje	4.2%	2.3%	3.2%
	Residuo	2.9	-2.9	
Otros	Recuento	0	5	5
	Porcentaje	0.0%	0.4%	0.2%
	Residuo	-2.1	2.1	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	1056.194 ^a	18	.000	
Razón de verosimilitud	1241.352	18	.000	
Asociación lineal por lineal	5.001	1	.025	
N de casos válidos	2693			

a. 4 casillas (10.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.38.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 22. Relación de agendas (5). Tipo de unidad de análisis y tema



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo respecta al tipo de unidad de análisis y la variable temática, se identifica un 99% de significatividad, (se omitieron una serie de datos con poca relevancia al momento de realizar el análisis de los residuos). En este orden, en lo que respecta a las noticias, 38% desprestigian a Donald Trump, seguido de un 14,2% en torno a las elecciones y 12% en relación a otro actor. Solo 7,4% de los casos desprestigian a Clinton y 7% en torno a la campaña de Trump.

En cuanto a los tweets, 31,7% de los casos tuvo tema la campaña del candidato seguido de 22,3% en contra de Clinton, 15,5% en torno a otro actor político o institución y un menor pero importante 7,9% en torno al pueblo. El resto de los casos, menores a 5 puntos porcentuales engloban otras temáticas. Esto, mantiene la tendencia de confrontación en la campaña, donde existe una clara pugna entre Donald Trump y los medios de comunicación WSJ y NYT y donde existe un tratamiento disímil claro hacia Clinton: Trump la confronta y los diarios posicionan su imagen, respectivamente.

La construcción temática de la realidad vista en la agenda mediática confluye no propósito de confrontación a Donald Trump y de activar y movilizar a las audiencias a votar en su contra, al presentar una visión sesgada de su campaña hacia el negativismo y resaltar cualidades de su contendiente, Hillary Clinton, lo cual sitúan a los diarios como actores políticos.

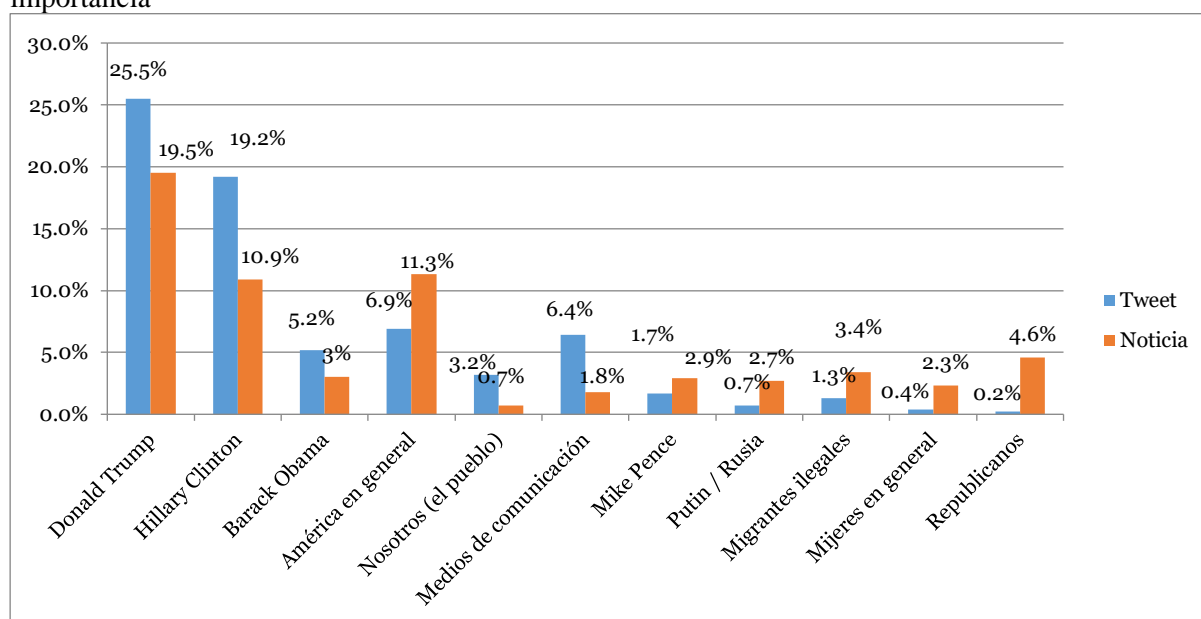
Tabla 47. Relación de agendas (6). Tipo de unidad de análisis y actor o sector con más importancia

Actor o sector con más importancia en la noticia o tweet	Tipo de unidad de análisis		Total	
	Tweet	Noticia		
Donald Trump	Recuento	327	276	603
	Porcentaje	25.5%	19.5%	22.4%
	Residuo	3.7	-3.7	
Hillary Clinton	Recuento	246	154	400
	Porcentaje	19.2%	10.9%	14.9%
	Residuo	6.1	-6.1	
Barack Obama	Recuento	66	42	108
	Porcentaje	5.2%	3.0%	4.0%
	Residuo	2.9	-2.9	
América (USA en general) / O ciudad en específico	Recuento	88	159	247
	Porcentaje	6.9%	11.3%	9.2%
	Residuo	-3.9	3.9	
Nosotros (el pueblo) / Sus seguidores	Recuento	41	10	51
	Porcentaje	3.2%	0.7%	1.9%
	Residuo	4.7	-4.7	
Medios de comunicación	Recuento	82	26	108
	Porcentaje	6.4%	1.8%	4.0%
	Residuo	6.0	-6.0	
Mike Pence	Recuento	22	41	63
	Porcentaje	1.7%	2.9%	2.3%
	Residuo	-2.0	2.0	
Putin / Rusia	Recuento	9	38	47
	Porcentaje	0.7%	2.7%	1.7%
	Residuo	-3.9	3.9	
Migrantes Ilegales	Recuento	17	48	65
	Porcentaje	1.3%	3.4%	2.4%
	Residuo	-3.5	3.5	
Mujeres en general	Recuento	5	32	37
	Porcentaje	0.4%	2.3%	1.4%
	Residuo	-4.2	4.2	
Republicanos en general	Recuento	2	65	67
	Porcentaje	0.2%	4.6%	2.5%
	Residuo	-7.4	7.4	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	385.525 ^a	38	.000	
Razón de verosimilitud	436.171	38	.000	
Asociación lineal por lineal	55.377	1	.000	
N de casos válidos	2693			

a. 27 casillas (34.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .48.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 23. Relación de agendas (6). Tipo de unidad de análisis y actor o sector con más importancia



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En lo que respecta al cruce del tipo de unidad de análisis y el actor con más presencia y debido a la gran extensión de la segunda variable en el manual de codificación, se omitieron muchos de los cruces específicos que no representan relevancia para la investigación, dejando los resultados que aporten al análisis. En este sentido, es posible destacar el 19,9% de las noticias donde prepondera Donald Trump como actor, seguido de 11,3% en torno a América en general y 10,9% para Hillary Clinton. El resto de los elementos se sitúan con 5 o menos puntos porcentuales. Es clara la preponderancia de la presencia del candidato republicano dentro de la agenda política, aunque se haya evidenciado que sea desde el punto de vista negativo; seguido del gentilicio norteamericana y Clinton, como partes activas del proceso. Esto implica una comunicación más directa de Trump con el pueblo norteamericano, desde una visión propia del populismo.

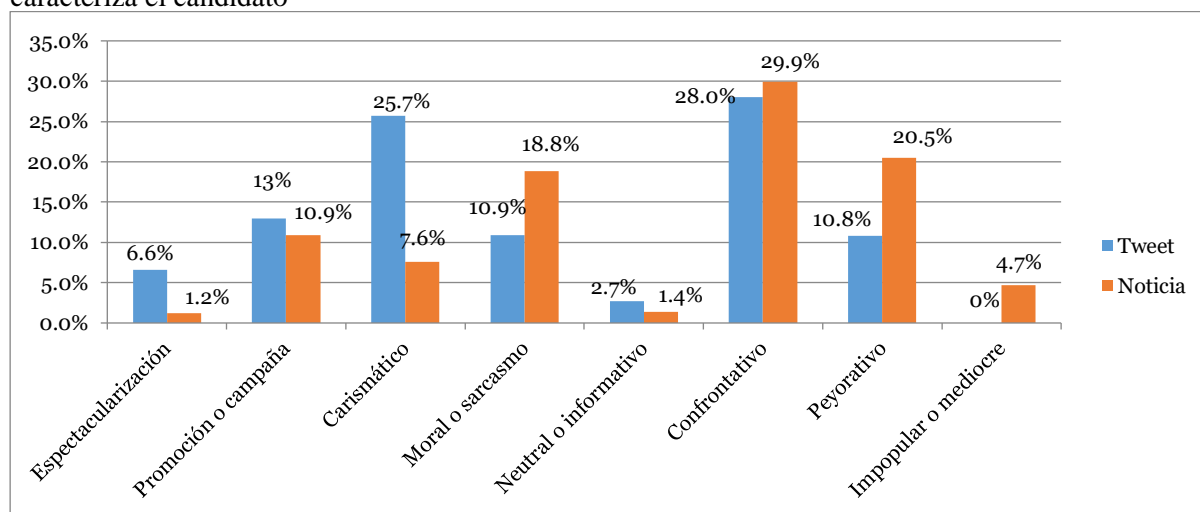
En otro orden, en lo que respecta al Twitter, en 25,5% de los mensajes prepondera Donald Trump, seguido de 19,2% para Hillary Clinton, 6,9% para América y 6,4% para los medios de comunicación. Se resalta la presencia de estos últimos dentro del carácter confrontativo de la agenda política del candidato; desde un punto negativo, solo por Hillary Clinton. Sin embargo, desde una perspectiva positiva se sitúa al republicano con preponderancia en ¼ de los casos, evidente al tratarse de su campaña política y a América como parte de lo que prepondera en sus discursos de campaña.

Tabla 48. Relación de agendas (7). Tipo de unidad de análisis y enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato

Enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato		Tipo de unidad de análisis		Total
		Tweet	Noticia	
Espectacularización	Recuento	85	17	102
	Porcentaje	6.6%	1.2%	3.8%
	Residuo	7.4	-7.4	
Contexto de promoción/campaña	Recuento	167	154	321
	Porcentaje	13.0%	10.9%	11.9%
	Residuo	1.7	-1.7	
Carismático	Recuento	329	107	436
	Porcentaje	25.7%	7.6%	16.2%
	Residuo	12.8	-12.8	
Apela a la moral / sarcástico	Recuento	139	265	404
	Porcentaje	10.9%	18.8%	15.0%
	Residuo	-5.7	5.7	
Neutral (informativo)	Recuento	35	20	55
	Porcentaje	2.7%	1.4%	2.0%
	Residuo	2.4	-2.4	
Confrontativo	Recuento	358	423	781
	Porcentaje	28.0%	29.9%	29.0%
	Residuo	-1.1	1.1	
Peyorativo	Recuento	138	289	427
	Porcentaje	10.8%	20.5%	15.9%
	Residuo corregido	-6.9	6.9	
Impopular o mediocre	Recuento	0	66	66
	Porcentaje	0.0%	4.7%	2.5%
	Residuo	-7.8	7.8	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	353.825 ^a	9	.000	
Razón de verosimilitud	394.096	9	.000	
Asociación lineal por lineal	138.565	1	.000	
N de casos válidos	2693			
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.91.				

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 24. Relación de agendas (7). Tipo de unidad de análisis y enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Tomando en consideración el cruce entre las variables del tipo de unidad de análisis y el enfoque sobre el cual se caracteriza el candidato, se resalta que en el 29,9% de las noticias es confrontativo, cifra cercana al 28% de los tweets en los que comparten esta cualidad.

Seguidamente, en el 20,5% de los mensajes emitidos en los medios de comunicación Trump es peyorativo, mayor al 10,8% de casos evidenciados en el Twitter. En otro orden, 18,8% de las noticias apelan a la moral o sarcasmo para representar al candidato, cifra superior al 10,8% de casos en la red social.

Ahora, haciendo énfasis en los elementos que preponderan en el caso del Twitter, se evidencia que un 25,7% de los mensajes de la agenda política el candidato es carismático –quizás cuando se refiera a sus seguidores de forma directa—. De igual manera, 13% de los tweets presentan al candidato bajo contextos específicos de campaña o promoción, frente a un escaso 10,9% que lo sitúan bajo la misma característica. Esto implica ciertas diferenciaciones en lo que respecta a cómo se enfoca a Trump en un formato u otro, bajo preceptos de negatividad mayormente visibles en los medios de comunicación analizados.

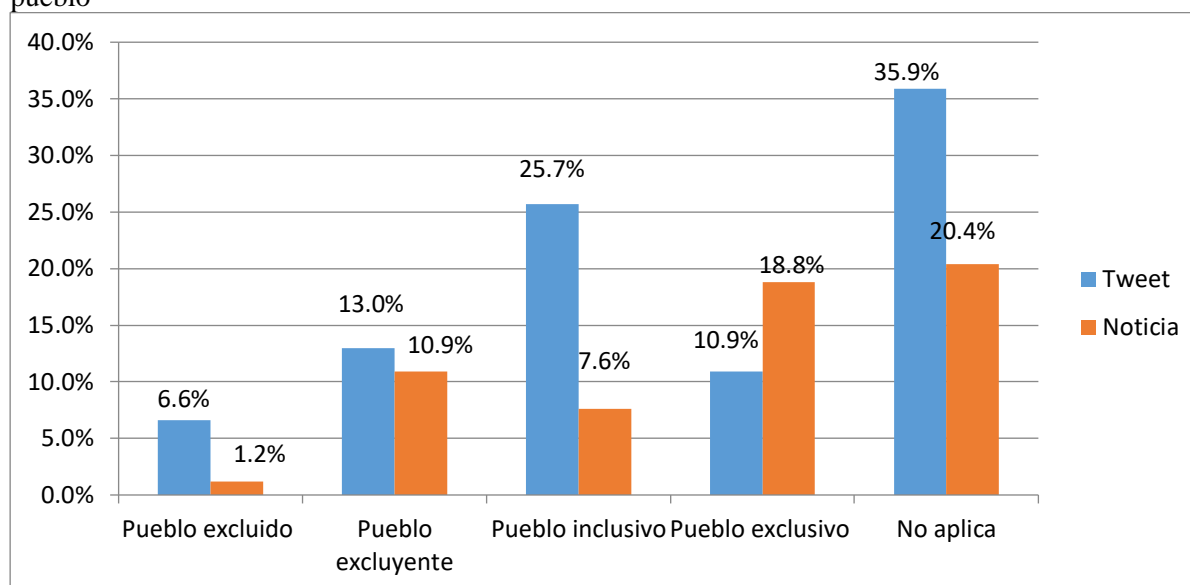
Tabla 49. Relación de agendas (8). Tipo de unidad de análisis y caracterización o enfoque del pueblo

Caracterización o enfoque del pueblo	Tipo de unidad de análisis		Total
	Tweet	Noticia	
Pueblo excluido (clases bajas o sector dejado de lado)	Recuento	70	168
	Porcentaje	7.7%	6.2%
	Residuo	2.9	-2.9
Pueblo excluyente (elitista o clasista / excluye a los seguidores de Clinton)	Recuento	159	886
	Porcentaje	12.4%	32.9%
	Residuo	-21.5	21.5
Pueblo inclusivo (americanos en general / habitantes de alguna ciudad / valores de USA)	Recuento	474	698
	Porcentaje	37.0%	25.9%
	Residuo	12.5	-12.5
Pueblo exclusivo (sus simpatizantes / público exclusivo / desde un 'nosotros')	Recuento	89	193
	Porcentaje	7.0%	7.2%
	Residuo	-.4	.4
No aplica al mensaje	Recuento	460	748
	Porcentaje	35.9%	27.8%
	Residuo	9.0	-9.0
Total	Recuento	1280	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	493.696 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	525.158	4	.000
Asociación lineal por lineal	83.703	1	.000
N de casos válidos	2693		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 79.85.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 25. Relación de agendas (8). Tipo de unidad de análisis y caracterización o enfoque del pueblo



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

En otro apartado, tomando en cuenta la variable de la caracterización del pueblo, al cruzarla con el tipo de unidad de análisis, se obtiene un 99% de significatividad, partiendo del resultado presente en el chi-cuadrado. Primero, se presenta un 35,9% de tweets en los que no aplica caracterización del pueblo, al igual que en un 20,4% de noticias, por lo que el análisis se refleja desde el resto de los datos.

Para el caso de las noticias, prepondera el pueblo exclusivo con 18,8%, seguido de un 10,9% de veces en las que se presenta de forma excluyente. En solo 7,6% de las noticias, el pueblo se manifiesta como inclusivo y un escaso 1,2% de pueblo excluido. Para el caso de la agenda mediática, prepondera el pueblo inclusivo con un 25,7% de los casos (aunque en esta inclusión se mantenga la cualidad nacionalista); para un 13% de casos en los que el pueblo es excluyente, 10,9% exclusivo y solo 6,6% donde se apela al pueblo excluido.

Esto, demarca cierta diferenciación respecto a la concepción del pueblo al que apela Trump, donde en las noticias trata de configurarse esta visión como más excluyente de lo que el candidato lo hace de forma implícita o explícita en su agenda política; caso contrario en la inclusión que es más recurrente en el Twitter. En este caso, el pueblo se aterriza en las cualidades típicas de la derecha radical expuestas en los preceptos teóricos, ajo visiones de nacionalismo y de apelación hacia una visión específica del americano, realzando los valores propios de su gentilicio y dejando de lado a otras nacionalidades que coexisten en los EE.UU.

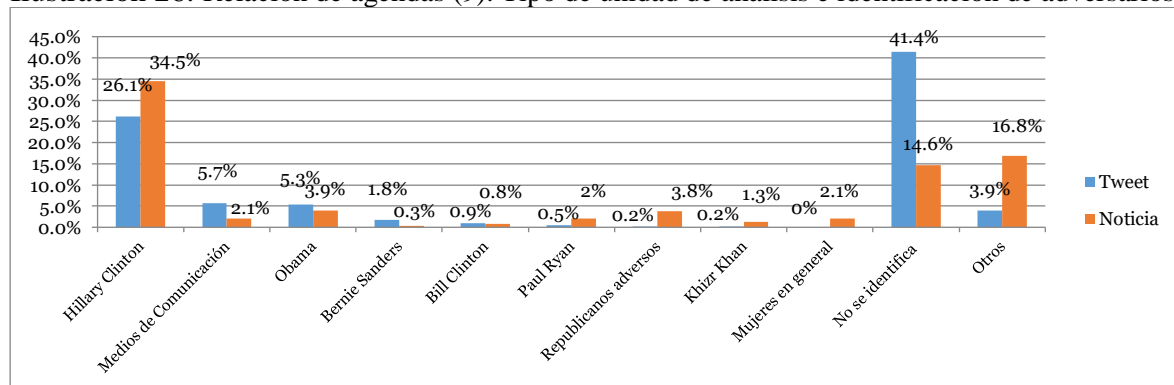
Tabla 50. Relación de agendas (9). Tipo de unidad de análisis e identificación de adversarios

Identificación de adversarios		Tipo de unidad de análisis		Total
		Tweet	Noticia	
Hillary Clinton	Recuento	334	487	821
	Porcentaje	26.1%	34.5%	30.5%
	Residuo	-4.7	4.7	
Medios de comunicación	Recuento	73	29	102
	Porcentaje	5.7%	2.1%	3.8%
	Residuo	5.0	-5.0	
Obama	Recuento	68	55	123
	Porcentaje	5.3%	3.9%	4.6%
	Residuo	1.8	-1.8	
Bernie Sanders	Recuento	23	4	27
	Porcentaje	1.8%	0.3%	1.0%
	Residuo	3.9	-3.9	
Bill Clinton	Recuento	11	11	22
	Porcentaje	0.9%	0.8%	0.8%
	Residuo	.2	-.2	
Paul Ryan	Recuento	6	28	34
	Porcentaje	0.5%	2.0%	1.3%
	Residuo	-3.5	3.5	
Republicanos adversos a Trump	Recuento	3	54	57
	Porcentaje	0.2%	3.8%	2.1%
	Residuo	-6.5	6.5	
Khizr Khan	Recuento	2	19	21
	Porcentaje	0.2%	1.3%	0.8%
	Residuo	-3.5	3.5	
Mujeres en general	Recuento	0	29	29
	Porcentaje	0.0%	2.1%	1.1%
	Residuo	-5.2	5.2	
No se identifica adversario en el mensaje	Recuento	530	206	736
	Porcentaje	41.4%	14.6%	27.3%
	Residuo	15.6	-15.6	
Otros	Recuento	50	237	287
	Porcentaje	3.9%	16.8%	10.7%
	Residuo	-10.8	10.8	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	527.127 ^a	31	.000	
Razón de verosimilitud	596.006	31	.000	
Asociación lineal por lineal	38.341	1	.000	
N de casos válidos	2693			

a. 26 casillas (40.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .48.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 26. Relación de agendas (9). Tipo de unidad de análisis e identificación de adversarios



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Dentro del penúltimo cruce, que involucra las variables de tipo de unidad de análisis y la identificación de adversario, se omitieron algunos datos de poca relevancia investigativa. Como hallazgos importantes para los medios, se identifica un 34,5% de casos en los que se presenta a Hillary Clinton como adversaria política de Donald Trump, seguido de un 16,8% que aglomera a otros actores y 14,6% de casos en los que no se identifica adversario.

Ello contrasta con el 41,4% de casos en los que en el Twitter del candidato no se identifica adversario, quizás debido a que esos mensajes sean concebidos bajo propósitos de difusión de contenido ajeno, de promoción de su campaña o de integración de su visión de pueblo norteamericano. Sin embargo, en 26,1% de los tweets Hillary Clinton figura como adversaria de Trump. Se resalta, pese a su frecuencia menor, el 5,7% de los mensajes de la agenda política confronta a los medios de comunicación, lo que revela la pugna entre ambas partes.

Esto permite sustentar la idea de que Donald Trump era ampliamente confrontativo, desde una visión cruzada de ambas agendas, aun cuando existía cierto número de mensajes en los que no se identificara oponente político alguno (los cuales quizás estarían configurados bajo contextos de promoción, o de información como tal), visualizado así en ambas agendas. Se resalta a Hillary Clinton como principal adversaria del candidato, seguido de los republicanos adversos a Trump y los medios de comunicación, quienes desde su espacio de enunciación encaran al candidato y favorecen a Clinton, una tendencia clara de desprestigio hacia este. Otros adversarios con menor aparición se aglomeran dentro de la etiqueta 'otros', debido a su poca frecuencia de aparición.

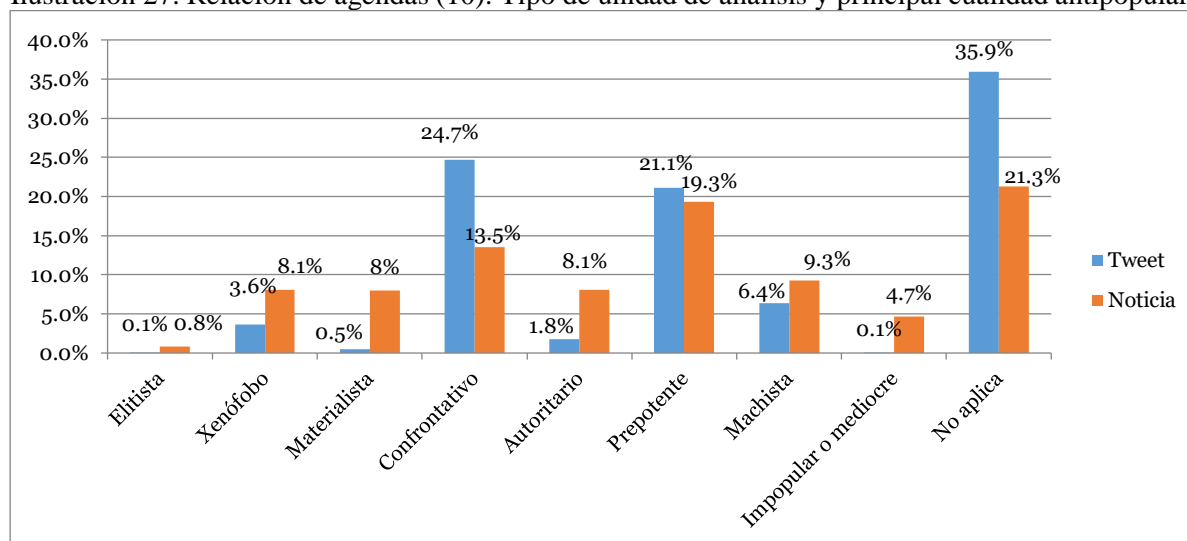
Tabla 51. Relación de agendas (10). Tipo de unidad de análisis y principal cualidad antipopular

Principal cualidad antipopular	Tipo de unidad de análisis		Total	
	Tweet	Noticia		
Elitista	Recuento	1	12	13
	Porcentaje	0.1%	0.8%	0.5%
	Residuo corregido	-2.9	2.9	
Xenófobo (discrimina por nacionalidad)	Recuento	46	115	161
	Porcentaje	3.6%	8.1%	6.0%
	Residuo corregido	-5.0	5.0	
Materialista	Recuento	7	113	120
	Porcentaje	0.5%	8.0%	4.5%
	Residuo corregido	-9.4	9.4	
Confrontativo	Recuento	316	191	507
	Porcentaje	24.7%	13.5%	18.8%
	Residuo corregido	7.4	-7.4	
Autoritario	Recuento	23	115	138
	Porcentaje	1.8%	8.1%	5.1%
	Residuo corregido	-7.5	7.5	
Prepotente	Recuento	270	273	543
	Porcentaje	21.1%	19.3%	20.2%
	Residuo corregido	1.1	-1.1	
Machista	Recuento	82	131	213
	Porcentaje	6.4%	9.3%	7.9%
	Residuo corregido	-2.8	2.8	
Impopular / mediocre	Recuento	1	67	68
	Porcentaje	0.1%	4.7%	2.5%
	Residuo corregido	-7.7	7.7	
No aplica	Recuento	459	301	760
	Porcentaje	35.9%	21.3%	28.2%
	Residuo corregido	8.4	-8.4	
Total	Recuento	1280	1413	2693
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%
Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	332.581 ^a	10	.000	
Razón de verosimilitud	379.975	10	.000	
Asociación lineal por lineal	70.781	1	.000	
N de casos válidos	2693			

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.18.

Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Ilustración 27. Relación de agendas (10). Tipo de unidad de análisis y principal cualidad antipopular



Fuente: Sistematización de datos en SPSS entre abril y julio del 2020

Como último cruce de variables, se toman el tipo de unidad de análisis y la principal cualidad antipopular del candidato, donde se evidencia un 99% de significatividad. Para el caso de los medios digitales, en 21,3% de los casos no aplica este elemento, seguido de un 24,7% de veces en las que se presenta como confrontativo. Asimismo, 21,1% de los casos sitúan al candidato con la cualidad antipopular de prepotencia. En menor medida, 9,3% de casos presentan a un Donald Trump machista, quizás esto en contextos de confrontación por parte de las mujeres que apelaron en su contra o en pugnas con Clinton, donde el republicano la desprestigiase de alguna manera directa desde una visión de género.

Ahora, en cuanto al Twitter, un 35,9% de veces no aplica cualidad antipopular alguna, quizás siendo estos algunos de los mensajes en los que se manifestó como carismático su enfoque. A ello le sigue el 24,7% de casos en los que se muestra a un actor político confrontativo y el 21,1% de veces prepotente. De forma cercana a la agenda mediática, 6,4% de noticias muestran a Trump como Machista.

Esto implica que, si bien es cierto que el candidato político es más confrontativo en los tweets, a su vez existe mayor número de mensajes emitidos en esta red social donde no posee cualidad antipopular (si se compara este mismo valor en los medios). No obstante, cabe destacar la amplitud de noticias donde se configura a Trump al candidato bajo preceptos negativos, lo que va de la mano con el cruce anterior donde en pocos casos no se identificaba adversario político en el mensaje de esta naturaleza mediática.

Capítulo 6

Conclusiones

1. Hallazgos generales de la investigación

Dentro de este proyecto, fue posible responder a cuál es el comportamiento político de la cuenta oficial de Twitter @realDonaldTrump y mediático de los diarios digitales New York Times y Wall Street Journal en torno a la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump del año 2016, partiendo de que no se estudia la incidencia de una agenda sobre otra, sino que se parte de hitos o momentos cruciales de la campaña, como temáticas surgente que se identificaron durante el procesamiento de los datos que predominaban. Por ejemplo, se destacan aspectos como las acusaciones a Hillary Clinton por el escándalo de la filtración de sus correos electrónicos, la presunta presencia de Rusia en las elecciones presidenciales, las acusaciones de múltiples féminas a Trump por temas de acoso sexual, la neumonía de la para entonces candidata demócrata, Clinton; y otras temáticas de interés.

La relación que se busca establecer dentro de este proyecto se ve ligada más a la naturaleza de la construcción de cada agenda, partiendo de elementos como el tono, el tratamiento del candidato en un formato u otro, la presencia de distintos actores en los mensajes, las temáticas, la visión del pueblo concebido por Trump desde cada espacio de enunciación y otros elementos de interés general que pudieron ser cuantificados en el proceso de sistematización de la información en el programa IBM SPSS Statistics.

Al realizar los cruces de las variables analíticas con el tipo de unidad de análisis, se identificaron elementos que permiten otorgar respuesta a la pregunta de investigación planteada en principio. Cada agenda tiene sus cualidades particulares, partiendo de que son dos espacios de enunciación distinta y a su vez de confrontación, como lo es el caso de Trump y los medios de comunicación, identificados como adversarios políticos durante el transcurso de la campaña. Dichos elementos característicos se exhiben a continuación

Cotejando con los datos contextuales presentados en el capítulo de contexto, podría ser posible relacionar la naturaleza de los anunciantes de cada medio con la línea que siguen los mismos, en tanto en el NYT existe una preponderancia demócrata; y en el WSJ, aunque igualmente preponderan los demócratas, no es tan absoluta su presencia como contribuyentes.

Como primer elemento de diferenciación, se destaca el tratamiento a Clinton, donde mientras en la agenda política es negativo casi en la totalidad de los mensajes, mientras que en la agenda de los medios suele verse favorecida o menos confrontada que Trump (esto último ocurre más a menudo en el diario Wall Street Journal, identificado como menos confrontativo que el New York Times. Lo mismo aplica a la figura de Obama, cuyo protagonismo positivo se plantea más en los medios, mientras que en la agenda política se otorga un tratamiento confrontativo, ligado a Clinton a la hora de vender al partido demócrata como la debacle para la nación y a sí mismo como la solución a esa problemática.

En otro orden, mientras si bien en algunos mensajes Trump suele ser excluyente en su visión del pueblo, en una cifra mucho mayor apela a la inclusión, desde la promoción. Sin embargo, los medios apelan a encuadrar al pueblo de Trump como excluyente, en tanto promocionan lo menos posible al candidato y sus propuestas de partido, sino que apelan a desprestigiarlo y realizar promoción positiva a su contendiente, Clinton. Desde esta visión, es evidente la posición de los medios y su interés por que Clinton ganase la elección a la presidencia, lo cual permite inferir que estos pueden ser visualizados abiertamente como actores políticos, en tanto se desligan de un rol netamente informativo que los caracteriza, sino que apelan a promocionar a un candidato por sobre el otro (aunque en menor medida suceda en el WSJ).

En lo referente a la identificación de adversarios, existe una coincidencia en lo que se refiere a Clinton como contendiente principal de Trump, aunque en el medio de comunicación se trabaje con la premisa de mejorar la imagen de la excandidata demócrata, mientras que en el Twitter el enfoque es netamente confrontativo. Lo que a su vez se identifica en las dos agendas en este elemento es la visualización de Trump como negativo, ya sea desde la intención inicial de los mensajes del candidato en su agenda política o cómo el medio pretende construirlo desde su visión, que ya se determinó, es sesgada.

Esto se evidencia en los escándalos políticos en los que estuvieron envueltos los candidatos (identificados como hitos), como por ejemplo el escándalo de Clinton con los correos, su tratamiento de ‘deplorables’ hacia los seguidores de Trump, la neumonía como elemento de debilitación de su campaña, y otras matrices de opinión que pudieran desfavorecerla. Frente a ello, el candidato Trump se vio envuelto en escándalos de acoso sexual con mujeres que durante la campaña emitieron denuncias, con el fraude de la Universidad Trump, su potencial ligadura a Rusia en materia de incidencia en las elecciones y otros elementos.

Sin embargo, los resultados permiten visualizar cómo cada agenda eclipsaba las temáticas que les pudieran generar roturas a sus intereses; por ejemplo, el tratamiento integrador de Trump a las mujeres, mientras los medios potenciaban este elemento informativo ante los escándalos de Clinton (aunque el WSJ emitió algunas noticias al respecto). Cada agenda preponderaba sus propios intereses, principio que puede ser contemplado en la visión de construcción de la realidad por parte de los medios de comunicación, precepto establecido por Lippmann (2003[1922]). En el caso de Donald Trump, la naturaleza de campaña otorgaría ciertas licencias que permitan que el candidato se centre en mensajes de proyección de campaña, aunque muchos fuesen negativos y de confrontación.

No obstante, los medios de comunicación, los cuales deberían poseer cualidades informativas, generan una visión netamente negativa de Trump y favorecen a Clinton, donde se determina cierta intencionalidad y deliberación al momento de incidir en la visión de la población de este candidato (Lippmann 2003[1922]), silenciando otras visiones de su campaña (Noëlle-Neumann 1995) y otorgando cierta ventaja de campaña a la para entonces candidata demócrata. Otra cuestión de interés es el hecho de que los medios de comunicación resaltasen escándalos del pasado de Donald Trump, elemento que también pudo ser resaltado de Bill Clinton (quien se identificó como adversario de Trump en su agenda política, en mensajes de esta naturaleza de escándalo político) (Chicaíza y García-Molina 2018).

Por lo tanto, se reafirma la posición de que los medios de comunicación seleccionados, especialmente el NYT, actuaron como actores políticos en las elecciones a la presidencia norteamericana en el año 2016, con cierto nivel de favoritismo y una amplia confrontación a Trump durante este periodo. Los medios establecieron la agenda en función a intereses implícitos en la victoria de Clinton, visualizando a Trump como potencial enemigo a la seguridad de la nación, en algunos mensajes exageradamente descalificadores. Si bien el medio puede escudarse en la potencialidad que la sección de opinión o criterio de libertad de prensa, puede otorgarle, a su vez la mayoría de los artículos identificados estaban en contra del candidato, lo que hace ver una construcción sesgada de la imagen del candidato, desde una perspectiva negativa y de favorecimiento a Clinton, respecto a quien se denota que puede haber intereses implícitos.

Mientras tanto, se identificaron múltiples cualidades del populismo de derecha en la construcción de la agenda política del candidato en Twitter, bajo la identificación de adversarios, la apelación continua al pueblo, el situarse a sí mismo como la solución de los problemas de los Estados Unidos haciendo énfasis en la potencial desgracia que representaría para la nación. Igualmente, se habla de un ‘nosotros’ (*we are*) y se apela a los valores del pueblo norteamericano, desde una visión excluyente (por ejemplo, respecto a la figura de los inmigrantes) (Rivero 2017).

Como último elemento de interés, es menester señalar que la naturaleza de los medios de comunicación estudiados puede verse estrechamente relacionada a la presencia de más contribuyentes de una ideología u otra. En el caso del NYT, su sesgo podría ligarse a la presencia de más asociados demócratas (ver capítulo de contexto), frente a una agenda no tan confrontativa en relación a este para el WSJ, con anunciantes de ambos extremos (aunque más presencia demócrata). Este es un elemento de importancia si se estudia a los grandes medios de comunicación más allá de su funcionamiento como instituciones difusoras de mensajes a una determinada audiencia, sino teniendo en cuenta estos criterios económicos que permitan sustentar premisas relacionadas a su emplazamiento de visión de realidad.

Así, la relación de agendas radica en la naturaleza negativa (Ramos y Chavero 2016) de los mensajes de los medios y del Twitter, aunque los elementos de confrontación puedan ser distintos. Se determinan intereses disímiles en cada agenda y una distinta proyección de imagen de Clinton. El actor Donald Trump a través de su agenda política del Twitter y la agenda de los medios digitales analizados, *per se*, serían antagonistas al confrontarse en muchos de sus mensajes emitidos (medios de comunicación vs Trump y viceversa).

Ahora, si se toman preceptos de aportes ligados a los medios –plasmados en la etapa de la contextualización del objeto de estudio-, se explica la tendencia diferenciada entre un medio y otro en el tratamiento del candidato y la composición de un Donald Trump más ‘negativo’ en el *New York Times*, medio con más aportes por parte de figuras ligadas al partido demócrata, sea con enlaces directos o intereses netamente ideológicos. Esto, permite aprobar la idea de que los medios de comunicación fungieron en torno a intereses políticos, económicos e ideológicos determinados y que esto influye de forma directa en su rol de emisores de mensajes, en tanto pasaron a un terreno de militancia directa.

Entonces, de manera general, en el proyecto se identificaron algunos asuntos de interés que permiten situar a Trump como un candidato con cualidades del populismo de derecha radical, así como también se permitió afirmar la hipótesis planteada en principio, concebida como la relación de características en la construcción de la agenda del candidato en Twitter y de los medios *New York Times* y *Wall Street Journal* durante la campaña a la presidencia.

Su naturaleza guarda muchas similitudes y permite ver la importancia de prestar atención a estos fenómenos de la comunicación política donde cada formato comunicativo no puede visualizarse únicamente de forma aislada, sino que es necesario razonar cómo se relacionan entre sí y entender, al menos en términos generales, aspectos de relaciones, cooperativismo, intereses editoriales y otros elementos que afecten o favorezcan a alguna de las partes en el proceso de emisión continua de mensajes a una amplia audiencia. Sobre la base de esto, los medios de comunicación -especialmente el *New York Times*, como se mencionó y cotejó en reiteradas ocasiones-, fungieron como actores políticos, discrepando de un rol netamente comunicativo que debería caracterizarlos como instituciones ventanas de la realidad.

Ante esto, es quizás necesario plantearse el cuestionamiento de si los medios de comunicación pueden influir en el concepto que se tenga de la imagen de un candidato. Visualizando los resultados de las elecciones, con la victoria de Donald Trump, su contestación parece dubitativa, en tanto quizás no mermen la popularidad en su población de voto fuerte, quizás busquen incidir en el sector más indeciso. Es así posible encontrarse con un contexto de polarización norteamericano del año 2016, donde los medios estudiados buscan fortalecer la imagen negativa de Donald Trump, apelando a una representación a veces derivada en la descalificación y que puede caer en el amarillismo si se preponderan elementos que pueden parecer de menor escala si se comparan con momentos de escándalo político en torno a los cuales se vio envuelta Hillary Clinton (como el caso de la filtración de los correos electrónicos).

Como ejemplo de esto, que se denotó en dicho momento, los medios de comunicación no emitían noticias respecto al caso de Clinton, mientras que su tematización giraba en torno a Trump y a resaltar (en la mayoría de los casos) aspectos negativos de su vida política y de las posibles consecuencias negativas derivadas de su potencial victoria en los comicios electorales. Esto, muestra la preferencia hacia un candidato frente a otro.

Sin embargo, es posible preguntarse si estos aspectos, más que devaluar su imagen, pueden fortalecerla, solo por el mero hecho de otorgarle espacio en su plantilla mediática. Así, partiendo de los elementos estudiados y de los hallazgos obtenidos, es posible poner en duda el efecto real de estos medios en la población indecisa; en tanto si bien podrían afianzar la imagen negativa del candidato que yace presente en el voto adepto a Clinton, la continua pugna del candidato con los medios de comunicación con instituciones y su amplia capacidad de uso del Twitter como canal de movilización de sus seguidores, pero quizás no generar un efecto de influencia en las audiencias. En este orden, dicha reacción podría asemejarse más a un principio movilizador, más que de cambio (como quizás podría ser ideal para los medios objeto de estudio). De este modo, podría encontrarse un escenario en el cual las construcciones negativas del discurso y de la imagen de un candidato, más que deslegitimarlo, pueden fortalecerlo.

Por último, e hilado más al precepto populista que se trabaja en el proyecto, en el caso de Donald Trump, este concepto se configura bajo principios de identificación y confrontación de adversarios tangibles e intangibles, con una delimitación de un pueblo excluyente y a menudo elitista o clasista. A menudo, en los mensajes de Donald Trump, destacaban adversarios a los cuales era necesario enfrentarse y que ello sería una promesa de su campaña *–Make America Great Again–*, en una visión donde el timón sea tomado por ese pueblo que se configura en torno a él, en una ‘América para americanos’. En ese sentido, si bien el candidato se configura discursivamente bajo preceptos de confrontación, el concepto de pueblo no parece manifestarse tan explícito, sino más bien es notado al estudiar a profundidad la naturaleza de los mensajes y la relación de las variables puestas en cuestionamiento. De este modo, el pueblo (aunque se destaca su importancia, suele ser un elemento secundario) y más visible a menudo en elementos de sustentación o acompañamiento de los mensajes y el populismo excluyente suele preponderar bajo un principio de construcción del enemigo (muro de México, inmigrantes ilegales, Clinton, socialismo, medios de comunicación y Obama, por situar algunos ejemplos prácticos).

2. Cotejo de preguntas de investigación

Desde una visión analítica más específica, partiendo de los resultados anteriormente expuestos, es posible desarrollar el pertinente cotejo de las preguntas de investigación planteadas como base del proyecto. En la primera **pregunta general** se planteó establecer cuáles son las principales características de la agenda de medios digitales durante la

candidatura presidencial de Donald Trump. Aquí, se destaca que los medios de comunicación apelan al negativismo y la confrontación hacia Donald Trump, a la par que favorecen la imagen de la lideresa política demócrata Hillary Clinton. Los diarios, –especialmente el *New York Times*–, resaltan cualidades negativas del candidato y un poco segmento de sus notas resalta alguna cualidad positiva del mismo. Esto es visto en menor medida en su contraparte, el *Wall Street Journal*, diario que igualmente desprestigia al actor populista, aunque en menor medida que el NYT, y que igualmente puede presentar en mayores casos a Hillary Clinton desde una visión no tan positiva.

En este sentido, se visualiza que los diarios fungen como actores políticos y ejercen cualidades de activismo, al parcializarse devaluar la imagen de solo uno de los participantes de la contienda electoral, en situaciones en las que se presentaban escándalos hacia Clinton por los correos electrónicos y ello pudiera ser objeto de decrecimiento de su popularidad, elemento poco contrastado en las noticias que se tomaron como objeto de estudio. Por último se destaca que los medios caracterizan al candidato dentro de espectros anti-migratorios, a la par de nacionalistas derivados de las pugnas con México y con los migrantes ilegales, a quienes atribuía el aumento de los índices delictivos. De igual forma, se resaltaron pugnas con sectores del Islam, situando a esta doctrina como causante de actos de terrorismo.

Como **segunda pregunta** específica de investigación, se planteó determinar cómo se caracterizó la agenda política del candidato populista de derecha radical Donald Trump a través de su cuenta oficial de Twitter @realDonaldTrump. Dentro de la agenda política del candidato no fue identificada mucha fuerza en el discurso anti-socialista, sino que más bien este giró en torno a criterios anti-migratorios y nacionalistas; propios de los líderes populistas de derecha radical desde la visión de Mouffe (1981).

De igual manera, se identifican preceptos de confrontación hacia su contendiente demócrata, Hillary Clinton, los medios de comunicación y otros actores políticos con los cuales pudiese haber discrepancia. Asimismo, el candidato configura un pueblo a menudo general y a veces excluyente (este último explícito de dicha cualidad del populismo de derecha radical). Al cotejar este elemento respecto a su construcción en los medios de comunicación, existiría semejanza en su naturaleza, debido a que Trump construye una visión de pueblo excluyente, aunque en algunos casos pueda apelar a un pueblo inclusivo que generalice el gentilicio norteamericano (aunque de forma implícita se concia como nacionalista y excluyente).

Al igual que en los medios, dentro de esta agenda se evidencian cualidades confrontativas propias de la anterior, en tanto además de la poca presencia de propuestas de campaña, se evidencia la confrontación a actores políticos y sociales, la configuración de una visión nacionalista de América que excluye a los migrantes ilegales y la pugna con los medios de comunicación, quienes desde sus soportes confrontan de igual forma al líder republicano.

Como **tercera pregunta**, se describió la construcción de las cualidades de la construcción de la categoría de pueblo durante la campaña de Donald Trump, bajo una concepción del populismo de derecha radical. Se partió de la naturaleza compleja de este concepto y de las vaguedades en la definición de un pueblo propio de los populistas de derecha. Sin embargo, se partió de las cualidades principales –tanto teóricas como históricas- del populismo de derecha radical para articular una concepción propia y adecuada para efectos del proyecto.

Si bien se evidenciaron dos facetas del candidato -una de carisma para atraer seguidores y otra orientada a la confrontación-, en ambos casos la caracterización del pueblo (Laclau, La razón populista 2005) se vio articulada desde un criterio de exclusividad ideológica (Hernández-Carr 2011), donde se excluía a aquellos con discursos diversos (por ejemplo en los contextos de cuestionamiento hacia los seguidores de Clinton). Así, el pueblo articulado por parte de Donald Trump es **excluyente**; aunque en la visión carismática fuese inclusivo (con criterios de exclusividad). Se presenció cierto arraigo a los valores norteamericanos y una ausencia clara de nacionalidades extranjeras u otros grupos sociales minoritarios (Mouffe 1981) en el discurso del candidato político.

Como **cuarta pregunta**, que igualmente responde a la establecida como general para la investigación, se pretendió ver cuál es el nivel de relación existente entre las agendas mediática y política en torno al actor populista de derecha radical Donald Trump durante su candidatura presidencial. En la misma, confluyen las tres variables investigativas; agenda política, agenda mediática y populismo de derecha radical, respectivamente.

Dentro de este análisis, se identificaron cualidades compartidas entre las agendas (aunque ello no signifique, necesariamente, que una incida sobre la otra, ya que no es la naturaleza del presente estudio), bajo criterios de negativismo, esto entendido como “aquella cobertura con tono predominantemente confrontativo asociado a cualidades personales, comportamiento, habilidad o personalidad de los actores” (Ramos y Chavero 2016, 519), confrontación,

presentación de la realidad bajo un sesgo político evidente y la pugna implícita entre Donald Trump y los medios de comunicación. Los medios de comunicación acoplaron el rol de actores políticos en el proceso y existió parcialización a favorecer la imagen de Hillary Clinton, a través del descrédito de Donald Trump y de la omisión de aspectos relacionados a los escándalos provenientes de la filtración de sus correos electrónicos, mientras se otorgaba espacio a actores políticos y sociales que confrontaban al para entonces candidato.

Esto da pie a afirmar la hipótesis de investigación, que establece que, durante la candidatura presidencial del actor populista Donald Trump, existe una alta relación de características de la agenda en la agenda de los medios digitales. Esto se afirma tras la significatividad obtenida en los resultados de los cruces de variables de este cuerpo capitular, evidente en el resultado obtenido del Chi-cuadrado de Pearson. Ambos formatos informativos se componen desde una naturaleza de confrontación, un sesgo en el tratamiento de ciertos actores políticos y una muestra evidente de intereses propios, donde los medios fungen como actores políticos a partir de la confrontación constante al actual mandatario, Donald Trump y el favorecimiento a Hillary Clinton en sus agendas. No obstante, a diferencia del criterio de inclusión que trabajó Clinton en su discurso, Donald Trump manejó una base de **exclusión** y **exclusividad** (aunque esta última se mostrase como *inclusiva*) al articular a sus seguidores. Así, los hallazgos permiten sustentar la pertinencia del proyecto y su aporte a futuras investigaciones.

Bajo estos elementos, es posible obtener hallazgos de interés investigativo. Si bien el estudio no fue orientado a entender si existía influencia de alguna de las dos agendas (política y mediática) sobre la otra, partiendo de las cualidades del comportamiento de cada una como fenómeno independiente, se resalta la influencia de la agenda política de Trump en el Twitter a partir de la constante interacción con sus seguidores y la constatación de dicha popularidad a través de los resultados obtenidos en la jornada electoral.

Frente a esto, se obtiene que los medios de comunicación (entre ellos los selectos como objeto de estudio) presentaban una constante pugna con el actor populista, sin que su potencial rol como actores de movilización en la audiencia. Entonces, podría establecerse que el mayor efecto de movilización se presenta en el Twitter (al menos tomando como base los diarios estudiados), por lo que para efectos del proyecto, la agenda política presenta mayor peso que la agenda mediática; ya que, más que ser silenciado u omitido en la agenda de los medios, Donald Trump resaltó aunque fuese bajo criterios de descalificación.

Lista de referencias

- Adweek. *U.S. presidential election 2016: Twitter voice distribution Trump-Clinton debates*.
Octubre 20, 2016. <https://www.statista.com/statistics/618890/debates-us-presidential-election-twitter-voice/>.
- Aibar, J., and D. Vásquez. *Política y sociedad en México. Entre el desencuentro y la ruptura*.
México D.F.: Flacso México, 2012.
- Álvarez, L. "Medios de comunicación, democracia y ciudadanía." In *La comunicación en la nueva sociedad digital*, by M. López-Golán, F. Campos, P. López-López and F. Rivas, 325-344. Ibarra: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2018.
- Alzate, M., and G. Romo. "La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa." *Revista Enfoques*, 2017: 13-35.
- Aparici, R. *La construcción de la realidad en los medios*. Madrid: UNED, 2010.
- Arango-Forero, G. "Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo." *Palabra Clave*, 2013: 673-697.
- Arenas, N. "Carlos de la Torre: Populismo y democracia." *Cuadernos del CENDES*, 2010: 171-184.
- Aristizábal, P., L. Guillermo, and P. Cardona. "El neopopulismo: una aproximación al caso colombiano y venezolano." *Estudios Políticos*, 2009: 163-184.
- Aruguete, N. "El efecto entre las agendas política, mediática y pública: Herramientas para su medición y análisis." *Mapas políticos electorales en perspectiva*, 2016: 34-35.
- Bardin, L. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal S. A., 1986.
- Bascuñán, F., and F. Vallespín. *Populismos*. Madrid: Alianza Editorial, 2017.
- Berelson, B. *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III: Free Press, 1952.
- Brugger, T. *The Sky's the Limit for Facebook Inc.'s Instagram*. Marzo 6, 2016.
<https://www.fool.com/investing/general/2016/03/06/the-skys-the-limit-for-facebook-incs-instagram.aspx>.
- Buitriago, N., and R. Daniel. "Guerra de distracción, herramienta populista." *Revista VIA IURIS*, 2014: 119-137.
- Califano, B. "Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político." *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2015: 61-78.
- Campos-Domínguez, E. "Twitter y la Comunicación Política." *El profesional de la información*, 2017: 785-793.

- Canel, M. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 1999.
- Cañizales, A. *Hugo Chávez: la presidencia mediática*. Caracas: Editorial ALFA, 2016.
- Carazo, C. "El nuevo contexto de las campañas electorales: el caso del APP Mivotohoy." *Reflexiones*, 2016: 69-83.
- Carrasco, R., L. Tejedor, and E. Villar. "Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas." *Ícono 14*, 2018: 64-85.
- Carrillo, E., and M. Tamayo. "La formación de la agenda pública." *Foro Internacional*, 2005: 658-681.
- Castilla, C. *Teoría del personaje*. Madrid: Alianza Editorial, 1989.
- Casullo, M. *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores, 2019.
- Cea, M. *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A., 2001.
- Chaves-Montero, A. *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius, 2017.
- Chicaíza, L., and M. García-Molina. "Brexit, paz y Trump: enseñanzas para los economistas." *Revista de Economía Institucional*, 2018: 129-156.
- Cision. *Cision Communications Cloud*. 2019. <https://www.cision.com/us/>.
- . *Statista*. Agosto 23, 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/708815/periodicos-de-tirada-diaria-con-mayor-circulacion-estados-unidos/>.
- Cobb, R., J. Ross, and M. Ross. "Agenda Building as a Comparative Political Process." *The American Political Science Review*, 1976: 126-138.
- Cohen, D. "Third Presidential Debate: 53.2 Million Interactions Across Facebook, Twitter." *Adweek*, Octubre 20, 2016.
- Collado-Campaña, Francisco, José Jiménez-Díaz, and Francisco Entrena-Durán. "El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 2016: 57-90.
- Collins, J. "New Left Experiences in Bolivia and Ecuador and the Challenge to Theories of Populism." *Journal Latin American Studies*, 2014: 29-86.
- Congosto, M., M. Fernández, and E. Moro. "Twitter y política: información, información y, ¿predicción?" *Cuadernos de comunicación Evoca*, 2011: 11-16.
- Conniff, M. "Neo-Populismo en América Latina. La década de los 90 y después." *Revista de Ciencia Política*, 2003: 31-38.

- Cordón, J. "La lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas." *Revista Chilena de Literatura*, 2016: 15-38.
- Cotterret, J. *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo, 1977.
- Dávila, G. "El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales." *Laurus*, 2006: 180-205.
- De las Heras, C., P. Iglesias, C. Jambrino, and F. Paniagua. "La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española." *Revista Latina de Comunicación Social*, 2017: 975-997.
- Del Tronco, J. "Desconfianza y Accountability, ¿las causas del populismo en América Latina?" *Latin American Research Review*, 2013: 55-78.
- Deusdad, Blanca. "El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades." *Opción*, 2003: 9-35.
- Dorna, A. *La democracia... ¿Un espejismo? Populismo/Maquiavelismo/Carisma*. México D.F.: Grupo Editorial Lumen, 2003.
- Elena, E. *Dignifying Argentina. Peronism, citizenship and mass consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1972.
- eMarketer & The Motley Fool. *Número de usuarios de Twitter en Estados Unidos de 2014 a 2020*. Marzo 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/634684/twitter-numero-de-usuarios-en-estados-unidos--2020/>.
- Feijoo, B. "La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos." *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 2015: 30-50.
- Freidenberg, F. "¡En tierra de caciques!. Liderazgos populistas y democracia en Ecuador." *Revista Opera*, 2015: 99-130.
- Galarza, V., A. Culqui, and Reascos. "Radio Comunitaria, Redes Sociales y Multimedialidad." In *La comunicación en la nueva sociedad digital*, by M. López-Golán, F. Campos, P. López-López and F. Rivas, 79-92. Ibarra: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2018.
- García, A. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson, 2008.
- Garrido, A. *Chávez, Plan Andino y Guerra Asimétrica*. Caracas: Los libros de El Nacional, 2006.
- Germani, G. *Autoritarismo, fascismo y populismo nacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL, 2003.

- Giddens, A. *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Ediciones, 1987.
- Gómez, B., and F. Paniagua. "El control de la agenda mediática en campaña electoral." *Ámbitos*, 2006: 283-296.
- Gómez, M. "Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores." *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2017: 51-65.
- González, A. "Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos." *Fòrum de Recerca*, 2015: 539-555.
- González-Domínguez, C. "Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos." *Revista mexicana de opinión pública*, 2016: 15-32.
- Goyanes-Martínez, M. "Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis de caso del Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt." *Palabra Clave*, 2013: 873-910.
- Guzmán, M., and C. Martínez. "Agenda Setting - Agenda Cutting - Agenda Surfing: una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría." In *Nuevos escenarios detrás de la noticias. Agendas, tecnologías y consumos*, by L. Luchessi, 17-50. Buenos Aires: Icrj' inclusiones, 2010.
- Hallin, D., and P. Mancini. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer, 2007.
- Hamada, J. "Estudios sobre el periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias." *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 2013: 1-20.
- Hawkings, K. "Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective." *Cambridge University Press*, 2010: 2-49.
- Hermet, Guy. "El Populismo como concepto." *Revista de Ciencia Política*, 2003: 5-18.
- Hernández, J. "Una visión latinoamericana de Estados Unidos: crisis cultural y tendencias conservadoras en el entorno geopolítico hemisférico." *Espacio Abierto*, 2018: 61-79.
- Hernández-Carr, A. "La derecha radical populista en Europa: discurso, electorado y explicaciones." *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2011: 141-159.
- Hernández-Sampieri, R., C. Fernández, and P. Baptista. *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education, 2014.
- Howard, W. *Authoritarianism and Corporatism in Latin America*. Florida: University Press of Florida, 2004.

- Hoyos, G., M. Márquez, and E. Pastrana. *El eterno retorno del populismo en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2012.
- Hunter, W., R. Madrid, and K. Weyland. *Leftist Governments in Latin America*. Cambridge: Cambridge University, 2010.
- Igartua, J. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, 2006.
- Izcaray, F., and J. McNelly. "Patrones de exposición a los medios de comunicación en masas de América Latina." *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1975: 41-65.
- Laclau, E. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- . *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. Madrid: Siglo XXI de España editores, 1978.
- Leiras, S. *El cono sur y sus líderes durante los años '90*. Ciudad de Buenos Aires: Gráfica Sur Editora S.R.L., 2009.
- León, N. *Género, subjetividad y populismo: fantasmagorías de la política contemporánea*. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA - YALA, 2006.
- Levitsky, S., and K. Robert. *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore,: The Johns Hopkins University Press, 2011.
- Library of Congress. *Share of electoral college* and popular votes** in the 58th U.S. presidential election in 2016*. Junio 22, 2020.
<https://www.statista.com/statistics/1056695/distribution-votes-2016-us-presidential-election/>.
- Lippmann, W. *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, 2003[1922].
- Lopera, J., C. Ramírez, M. Zuluaga, and J. Ortiz. "El método analítico como método natural." *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 2010: 1-27.
- Lopera, Juan, Jennifer Ortiz, Carlos Ramírez, and Marda Zuluaga. "El método analítico como método natural." *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 2010: 1-27.
- López, E. "Voto latino EE.UU. 2016: los números hablan." *Deutsche Welle*, Octubre 26, 2016: 1-.
- López, F. "El análisis de contenido como método de investigación." *Revista de Educación*, 2002: 167-179.

- López, G. *Comunicación Electoral y formación de la Opinión Pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Cuadernos de Filología. Universitat de Valencia, 2004.
- López-Golán, M. "Periodismo y cultura digital. Nuevos paradigmas." In *La comunicación en la nueva sociedad digital*, by M. López-Golán, F. Campos, P. López-López and F. Rivas, 17-20. Ibarra: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2018.
- López-Ortega, A. "España 2000, ¿la emergencia de una nueva derecha radical populista?" *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 2017: 2-29.
- Lorenc, F. "Agenda política, producción de sentido y conflictos sociales en la Argentina. El último año del gobierno de Menem." In *Crisis y conflicto en el capitalismo latinoamericano: Lecturas políticas*, by B. Levy, et al., 29-56. Buenos Aires: CLACSO,, 2002.
- Luhmann, N. *La realidad de los medios de masas*°. Barcelona: Anthropos, 2000.
- Martín, R. *Estadística y Metodología de la Investigación - Análisis de Contenido*. Castilla-La Mancha: Universidad Castilla-La Mancha - UCLM, 2008.
- Martín-Salgado, L. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.
- McCombs, M. *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. United Kingdom: Routledge, 1991.
- . *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós, 2006[1972].
- Meyer, J. "Enfoques mediáticos y percepciones ciudadanas sobre la crisis económica en México: el caso de la región centro-sur." *Revista Estudios Culturales*, 2010: 121-138.
- Mila-Maldonado, A., P. López-López, and O. Ramírez. "Comunicación y Política Exterior: la agenda de los Estados del Cono Sur americano ." *Risti*, 2018: 373-386.
- Moragas, M. "Interpretar los cambios en la comunicación." *Chasqui, Revista Latinoamericana* , 2017: 23-30.
- Morley, D. "Populismo, revisionismo y los "nuevos" estudios de audiencia." In *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de la s políticas de identidad y el posmodernismo*, by J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine, 417-438. Barcelona: Paidós Comunicación, 1998.
- Mouffe, C. "Democracia y nueva derecha." *Revista mexicana de Sociología*, 1981: 1829-1846.

- Moya-Sánchez, M., and S. Herrera-Damas. "Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter:." *Palabra Clave*, 2016: 838-867.
- Mudde, C. "Conclusion. Some Further Thoughts on Populism." In *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives.*, by C. De la Torre. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2015.
- Neuendorf, K. *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications, 2002.
- New York Times. 2020. <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014792127-Copyright-notice>.
- Noëlle-Neumann, E. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós, 1995.
- Nogales-Bocio, A., M. Solans, and C. Marta-Lazo. *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*. Zaragoza: Egregius ediciones, 2018.
- Olivia, C. "El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento." *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 2014: 1-30.
- OpenSecrets.com. *News Corp* . 2020.
<https://www.opensecrets.org/orgs//summary?toprecipcycle=2016&topnumcycle=2020&contribcycle=2020&lobcycle=2020&outspendcycle=2020&id=D000067048>.
- OpenSecrets.Org. *New York Times Co. Contribuyentes*. 2016.
<https://www.opensecrets.org/orgs//totals?id=D000000094&cycle=2016>.
- OpenSecrets.org. *New York Times Co. Contribuyentes (candidatos)*. 2016.
<https://www.opensecrets.org/orgs/recipient?candcycle=2016&toprecipcycle=2020&id=D000070795>.
- . *News Corp. Contribuyentes (candidatos)*. 2016.
<https://www.opensecrets.org/orgs/recipient?candcycle=2016&toprecipcycle=2018&id=D000000227>.
- . *News Corp. Principales contribuyentes*. 2018.
<https://www.opensecrets.org/orgs//totals?id=D000000227&cycle=2012>.
- Orozco, G. "Tendencias generales en la investigación de los medios. Un encuentro pendiente." *Comunicación y Sociedad*, 1997: 101-151.
- Ospina, P. "La revolución ciudadana en Ecuador: conflicto social, régimen disciplinario y proyecto de Estado." *El Correísmo al desnudo*, 2013: 26-32.
- Pereyra, G. "Límites y posibilidades del discurso populista." *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 2012: 11-26.

- Popper, K. "Copenencia." In *Sobre la lógica de las ciencias sociales*, by T. Adorno. Editorial Grijalbo, 1978.
- Puyal, J. *La realidad inversa: Sociedad y medios: un alegato para una nueva televisión*. Madrid: Grupo Planeta Spain, 2011.
- Ramos, I., and P. Chavero. "La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: El caso de Ecuador." *GIGAPP Estudios Working Papers*, 2016: 1-17.
- Ramos-Gil, Y., C. Márquez-Domínguez, and E. Granda. "La nueva economía digital como camino 'inevitable' de la prensa." In *La comunicación en la nueva sociedad digital*, by M. López, F. Campos, P. López-López and F. Rivas, 21-32. Ibarra: Centro de Publicaciones PUCE, 2018.
- Redondo, J. "El populismo norteamericano de ayer y hoy." In *Geografía del populismo. Un viaje por el universo desde sus orgíenes hasta Trump*, by J. Del Palacio, Á. Rivero and J. Zarzalejos, 82-93. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.), 2017.
- Reyes, M., J. O' Quínn, J. Morales, and E. Rodríguez. "Reflexiones sobre la comunicación política." *Espacios Públicos*, 2011: 85-101.
- Rincón, O., and C. Uribe. *De uribe, Santos y otras especies políticas. Comunicación de gobierno en Coombia, Argentina y Chile*. Bogotá: Universidad de los Andes, 2015.
- Rinesi, E. "Populismo, democracia, república (notas sobre libertades y derechos)." In *A contracorriente. Materiales para una teoría renovada del populismo*, by L. Cadahia, V. Coronel and F. Ramírez, 3-20. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2019.
- Rivas, R. "Populismo y neopopulismo en Venezuela." *Sociohistórica*, 1999: 243-258.
- Rivera, J. "Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen." *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2013: 111-117.
- Rivero, Á. "De la extrema derecha al populismo social: el viaje del Front National de la mano de Marine Le Pen." In *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*, by J. Del Palacio, Á. Rivero and J. Zarzalejos, 217-233. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.), 2017.
- Rodríguez-Andrés, R. "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?" *Palabra Clave*, 2017: 831-859.
- Rúas, X., A. Mazaira, and A. Rodríguez. "Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump." *Ícono*, 2018: 86-113.
- Ruíz, J. "Reino Unido. El populismo antieuropeo de UKIP." In *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*, by J. Del Palacio,

- Á. Rivero and J. Zarzalejos, 249-259. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.), 2017.
- Salomón, A. "El populismo peronista: masas rurales y liderazgos locales. Un vínculo poco explorado." *Historia Caribe*, 2013: 55-87.
- Sandoval, L. *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: EDUPA, 2013.
- Savarino, F. "Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas." *Espiral*, 2006: 77-94.
- Shutz, A. *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1974.
- Statista & Verto. *Statista*. Enero 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/866450/apps-de-redes-sociales-mas-populares-en-estados-unidos-por-usuarios-mensuales/>.
- Tilly, C. *Conflicto político y cambio social*. Madrid: Editorial Trotta, 1998.
- Uribe-Jonglobed, E. "El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en los teléfonos inteligentes." *Palabra Clave*, 2016: 358-364.
- Valdés, A. "Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación." *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 2007: 26-33.
- Villacañas, J. "La cuestión política. Pasado, presente y futuro de los populismos." In *El porqué de los populismos. Un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico*, by F. Carrillo, 17-134. Barcelona: Deusto, 2017.
- Vizer, E. "Cultura tecnológica: una perspectiva socioanalítica en la aplicación de tecnologías." *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de sociología*. Buenos Aires, 2009. 1-13.
- Wolton, D. "La comunicación política: construcción de un modelo." In *El nuevo espacio público*, by J. Ferry. Barcelona: Gedisa, 1995.
- Zanatta, L. *El Populismo*. Buenos Aires: Katz Editores, 2014.
- Zapata, O. "Agenda pública local. Los casos de los municipios de El Carmen de Viboral y Turbo, Antioquia-Colombia." *Estudios Políticos*, 2016: 73-94.