



Universidad Tecnológica Ecotec

Título del Trabajo

La influencia de las redes sociales en la campaña política de Donald Trump y Hillary Clinton en los resultados de la segunda vuelta electoral del 2016

Línea de investigación

Relaciones Internacionales y Cooperación Internacional para el Desarrollo

Modalidad de Titulación

Trabajo de Integración Curricular

Nombre de la Carrera

Relaciones Internacionales

Título a obtener

Licenciatura en Relaciones Internacionales con mención en Relaciones Diplomáticas y Consulares

Autora

María Isabel Frech Delgado

Tutor

Michelle Doménica Maffei Ojeda

Samborondón, Ecuador

2023

Dedicatoria

A mi familia que han sido un soporte constante durante este proceso, mi apoyo y mi motor. En especial a mi mamá, que siempre tiene una palabra de aliento hasta en los momentos donde siento que todo se cae a pedazos. Te amo infinito y te agradezco tanto por todo.

A mí, por nunca haberte rendido y hacer que todas las lágrimas, malas noches y momentos oscuros hayan valido totalmente la pena.

Agradecimiento

Gracias a Dios por iluminarme en todo momento, a mi familia y a mis amigos, que han sido un soporte emocional muy importante durante todo este tiempo. A mis profesores, en especial aquellos que se convirtieron una luz durante esta etapa y hoy los puedo llamar amigos.



**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración circular TITULADO: La influencia de las redes sociales en la campaña política de Donald Trump y Hillary Clinton en los resultados de la segunda vuelta electoral del 2016, según su modalidad, PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR elaborado por **Frech Delgado María Isabel** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 5% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link

<https://app.compilatio.net/v5/report/cfa0e53b14bf4ed15162dddc9088024422a7cd06/summary>.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
Original

TESIS_FRECH_CAP3_27nov_rp

5%
Tareas superadas

- 1. No. Similitudes
- 1. No. coincidencias entre palabras
- 2. Informe de coincidencias
- 3. Todos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS_FRECH_CAP3_27nov_rp.docx
ID del documento: 003d91643ca02051033715a178107898ad1201
Tamaño del documento original: 405.64 KB

Docente emisor: MICHELLE DEBENICA DOMÍNGUEZ
Fecha de emisión: 2011/2021
Ejército de carga: vicerrectoría
Fecha de Fin de análisis: 30/11/2021

Número de palabras: 21.107
Número de coincidencias: 140.403

Visualización de las coincidencias en el documento

Atentamente,

Mgtr. Michelle Maffei
Tutor (a) de la ciencia



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO
PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Samborondón, 30 de noviembre de 2023

Mgr.

Ana María Gallardo

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Universidad Tecnológica ECOTEC

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: La influencia de las redes sociales en la campaña política de Donald Trump y Hillary Clinton en los resultados de la segunda vuelta electoral del 2016, según su modalidad PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía de su elaboración. Por lo que se autoriza al estudiante: **Frech Delgado María Isabel**, para que proceda con la presentación del mismo.

Atentamente,



JAMIL JOSE PAVON
SOLANO

Mgtr. Jamil Pavón

Tutor (a) metodológico

Mgtr. Michelle Maffei

Tutor (a) de la ciencia

El presente trabajo de investigación busca evaluar en qué medida el uso de plataformas de redes sociales impactó en las campañas políticas de Donald Trump y Hillary Clinton durante la elección de 2016, moldeando la participación de los votantes, los mensajes y los resultados generales de la campaña. Con este fin, se realizó una amplia revisión documental, teórica y práctica, empleando el método de estudio de caso, la triangulación y entrevistas semiestructuradas a politólogos que contribuyeron con su experiencia a la investigación. Se analizaron las distintas perspectivas que se puede llegar a tener sobre la evolución del compromiso digital en la política contemporánea y sus posibles implicaciones para futuras jornadas electorales y su impacto en la democracia. Así mismo, se buscó comprender la relación existente entre las redes sociales y la decisión del voto ciudadano en un contexto donde estas plataformas continúan moldeando la manera de hacer política, apelando a las emociones y generando un sentimiento de cercanía hacia los políticos. Este trabajo determinó que es necesario que las redes sociales sean vistas como un elemento de la política, no solamente como una herramienta más de la comunicación digital, ya que pueden moldear la percepción de los votantes y por ende influenciar en su decisión del voto. Adicionalmente, se brindaron recomendaciones acerca de la importancia y alcance que tienen las redes en el día a día de las personas, sin dejar de lado la cordura, la ética y el respeto que debe existir entre todos los partidos políticos.

Palabras claves: política, influencia, comunicación, populismo, voto emocional

Abstract

This research seeks to assess to what extent to which the use of social media platforms impacted the political campaigns of both Donald Trump and Hillary Clinton during the 2016 election, shaping voter engagement, messaging, and overall campaign outcomes. With this objective, a documentary and practical review using the case study method, triangulation and semi-structured interviews were carried out to political scientists who nurtured this research with their experiences. Different perspectives on the evolution of digital engagement in contemporary politics and its potential implications for the future electoral days and its impact on how democracy is done were analyzed. Likewise, the goal was to understand the relationship between social media and people's voting decisions in a context in which these platforms continue shaping how politics is done by appealing to emotions and creating a sense of closeness to politicians. This work determined that social media should be seen as an integral element of politics, not just as another tool for digital communication, as they have the power to shape the voters' perception and consequently influence their voting decisions. Additionally, recommendations were made about the importance and reach of social media in people's daily lives, emphasizing the need for sanity, ethics, and respect among all political parties.

Keywords: politics, influence, communication, populism, emotional vote

Índice

<i>Introducción</i>	8
1. 131.1	1
31.1.1	1
41.1.2	
171.2	
191.3	
221.4	
241.5	
251.6	
261.7	
281.8	
291.9	3
11.10	32
1.10.1	33
1.10.2	3
51.11	
362.	
392.1	
392.2	
432.3	
462.4	4
72.4.1	523. Análisis de
<i>Resultados</i>	54
3.1 Análisis del contenido de las redes sociales y sus resultados en la decisión del voto	54
3.2 Análisis de las estrategias utilizadas entre Donald Trump y Hillary Clinton y su impacto en la polarización política y en la emoción en la decisión del voto.	65
4. Conclusiones y recomendaciones	77
4.1 Conclusiones	77
4.2 Recomendaciones	80
<i>Bibliografía</i>	83

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	59
Ilustración 2	61
Ilustración 3	62
Ilustración 4	75
Ilustración 5	76

Introducción

En la era moderna, las redes sociales han tenido una evolución en su rol dentro de la sociedad, siendo un medio de información directo para la ciudadanía y un espacio de diálogo e intercambio de ideas. Convirtiéndose en un elemento activo que moldea la dinámica política a nivel global y la perspectiva de las personas ante hechos que suceden en el día a día. Es por ello, que se vuelve importante analizar el impacto que puedan llegar a tener en las jornadas electorales y la decisión del voto, ya que a partir de estos medios las personas pueden crear una imagen del político y desarrollar un sentimiento de cercanía, lo que genera que se inclinen más a uno que al otro.

Dentro de este contexto, las elecciones presidenciales del año 2016 en Estados Unidos, donde los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton utilizaron como su campo de batalla a las redes sociales, entre ellas, X, Facebook e Instagram, para complementar sus estrategias políticas y usar su influencia a su favor respectivamente. Por lo que la presente investigación, se centra en el análisis de las estrategias y el tipo de contenido que usaron ambos candidatos, buscando comprender hasta qué punto pudieron haber influido en la decisión del voto apelando a las emociones del electorado.

Adicionalmente, se analiza cómo las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación de primera mano para la ciudadanía en general, en especial en las nuevas generaciones. Razón por la cual, se vuelve esencial que los políticos se encuentren dentro de ellas para llegar a este electorado y entender que la dinámica de hacer política ha cambiado totalmente.

Por otro lado, cuando las personas piensan en democracia, normalmente se tiene la idea de que el candidato que obtenga mayor cantidad de votos es el

ganador. Sin embargo, Estados Unidos, al contar con el sistema del colegio electoral, su estructura es única. No obstante, las elecciones del 2016 se volvieron un punto determinante en la dinámica de la política moderna, motivada por el uso de las redes sociales y su influencia en el compromiso del votante.

Se han realizado distintas investigaciones sobre como Donald Trump manejó las redes sociales para su campaña política y logró tocar temas sensibles y controversiales. Mientras que Hillary Clinton se mantuvo en su imagen tradicional donde quiso proyectar más su trayectoria política y mantenerse bajo los estándares políticos de Estados Unidos. Tomando en consideración ello, se buscó comparar el uso de estas en ambos candidatos, explorando no solo el impacto mediático, sino también el alcance que puedan llegar a tener en temas como la participación ciudadana y la salud de la democracia en la era digital.

Con el objetivo de comprender este fenómeno, se dividió la investigación en distintas secciones. Donde se abordará el contexto político del país en el año 2016, la evolución histórica de las redes sociales en el ámbito político y luego se adentra a un análisis detallado de las estrategias utilizadas por los candidatos. Con especial atención a la polarización emocional que se pudo haber generado a través de ellas y su impacto en la toma de decisiones del electorado. Finalmente, se tratará cómo las redes se han vuelto en agentes que han moldeado la participación ciudadana y la dinámica política.

Capítulo I
Marco Teórico

1. Marco Teórico

1.1 Democracia

La democracia se la conoce como un sistema de gobierno que se le pueden atribuir distintos orígenes, uno de ellos es el Ateniense, es decir, de la Antigua Grecia. Según el autor Domínguez (2023), plantea el origen de la democracia de la siguiente manera:

El término democracia como forma de gobierno tuvo su origen en la antigua Atenas alrededor del año 508 a.C. La palabra “democracia” proviene de “Demokratia” que significa “gobierno del pueblo”, formada por “demos” que significa “pueblo” y “Kratos” que significa “poder”. En la antigua Grecia, se hallaban las ciudades-estado con diferentes tipos de gobierno, y la democracia contrastaba con la aristocracia (gobierno de las élites), la monarquía (un solo individuo), la tiranía, entre otros.

A su vez, Domínguez (2023), sostiene que la democracia tuvo un nuevo auge, estableciendo que:

Se comenzaron a implementar nuevos procesos parlamentarios en países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Países Bajos y Nueva Zelanda. La democracia moderna se fundamenta principalmente en el nacimiento y predominio del capitalismo. Aunque el final de la Primera Guerra Mundial marcó una victoria temporal para la democracia en Europa, no fue hasta el final de la Segunda Guerra Mundial que los estados en Europa occidental empezaron a implementar sistemas democráticos que representaban la voluntad de los ciudadanos.

De acuerdo con la UNESCO, la democracia se trata de la libre elección de un gobierno y no de la búsqueda de políticas "populares". Sin embargo, el concepto negativo de la democracia y la libertad ha afectado la percepción de la democracia en la sociedad, como un régimen en el que el poder no puede ser tomado o mantenido en contra de la voluntad de la mayoría.

Tomando en consideración a Real (2015), existen distintos tipos de democracia, ya que existen múltiples enfoques y modelos. Entre las cuatro más influyentes se encuentra la democracia representativa, cuyo enfoque se centra en la elección de representantes por parte de los ciudadanos para tomar decisiones en su nombre, es decir, se le brinda el poder a una persona o grupo de personas en particular. La democracia directa, donde los ciudadanos tienen una participación directa en las decisiones sin necesidad de representantes de por medio. La democracia deliberativa, que se centra en el diálogo y deliberación como elementos esenciales en el proceso democrático. Por último, la democracia participativa busca fomentar la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones y la vida política.

1.1.1 Colegio Electoral

En la mayoría de los países se elige al jefe de estado a través de un voto popular; sin embargo, Estados Unidos es el único país donde se elige a su presidente utilizando el "Sistema del Colegio Electoral". Creado en 1787 durante la redacción de la Constitución de los Estados Unidos por los Padres Fundadores. Como resultado del debate que se llevó a cabo sobre la forma en que debería ser elegido el presidente y la preocupación ante que la persona

elegida podría acumular demasiado poder o que el pueblo eligiera al candidato equivocado. Por lo tanto, se buscó encontrar un equilibrio mediante la creación del proceso del Colegio Electoral como un compromiso entre la elección por voto popular y la elección a cargo del Congreso (The U.S. National Archives and Records Administration, s.f.).

En cada Estado, existirá una cantidad designada de electores igual al número total de Senadores y Representantes al que el Estado tenga en el Congreso. Sin embargo, no se permitirá que ninguna persona que sea Senador, Representante o tenga un cargo remunerado u honorífico otorgado por los Estados Unidos sea designada como elector. (Constitución de los Estados Unidos de América, 1787, art. 2)

Adicionalmente, de acuerdo con la décima segunda enmienda a la Constitución, se estipula que los electores en cada uno de sus estados elegirán al presidente y vicepresidente, quienes deberán contar con una mayoría de votos de todos los electores y en caso de que no suceda la Cámara de Representantes designará al nuevo jefe de estado. Sus miembros escogen al ganador entre los tres candidatos principales y el Senado al vicepresidente entre los dos candidatos restantes (USA.gov, s.f.). Esto solo ha sucedido una vez en 1824, cuando John Quincy Adams fue elegido presidente (The U.S. National Archives and Records Administration, s.f.).

Los votos electorales son distribuidos entre los estados en función del censo de su población. Es decir, que la asignación de electores es proporcional al tamaño de la delegación congresional de cada estado, con un elector por cada miembro de la Cámara de Representantes y dos por cada senador (National

Archives, s.f.). Por lo que es importante tener en cuenta que el Colegio Electoral está compuesto por 538 electores, siendo estos 435 representantes de los Estados Unidos, 100 senadores y 3 electores para el Distrito de Columbia que no está colocado como un estado, requiriéndose una mayoría de 270 votos electorales para elegir al presidente (National Archives and Records Administration, 2020).

Por ejemplo, California tiene 55 votos electorales, mientras que Wyoming tiene 3, a pesar de que California tiene 68 veces la población de Wyoming (Euronews, 2020). Por lo general, los electores respaldarán al candidato que obtenga la mayoría de los votos en ese estado, de modo que quien gane en California reciba los 55 votos electorales. Es por eso por lo que en Estados Unidos alguien puede ganar la presidencia sin ganar el voto popular, esto ha ocurrido en el 2016 con Donald Trump, 2000 con Ronald Reagan y tres veces en el s. XIX (USA.gov, s.f.).

A su vez, es importante tener en cuenta que el voto electoral, es un proceso, no un lugar, utilizado en los Estados Unidos para elegir al presidente y vicepresidente. Estos votos electorales se asignan en función del censo y son iguales en número a la delegación congresual del estado (senadores y representantes). Los electores emiten sus votos electorales en nombre del estado que representan. En otras palabras, cada estado tiene el mismo número de electores que miembros en su delegación congresual: uno por cada miembro de la Cámara de Representantes más dos senadores (The U.S. National Archives and Records Administration, s.f.).

Según Polyas (2017), el término "voto popular" puede llegar a tener dos significados distintos. Por un lado, se refiere a un voto democrático que se

involucra a todo el electorado, que se puede ejercer en forma de elección. No obstante, también puede hacer referencia a la decisión tomada por los votantes y reflejada en la proporción de votos obtenidos por un candidato, partido u opción en una elección. En una jornada electoral, el voto popular se refiere a la suma de todos los votantes de un área. Al candidato que obtiene la mayoría de los votos se lo considera como el ganador del voto popular. Representando una democracia directa en la que los ciudadanos votan por su elección y todos tienen el mismo peso. Es decir, no favorece el tamaño del partido y no requiere la formación ni la elección de grupos.

1.1.2 Voto obligatorio y facultativo

Uno de los pilares fundamentales de la democracia es el uso del voto, un mecanismo cuyos orígenes se remontan a la antigua Grecia y Roma, donde un sector específico de la población tenía derecho a participar en procesos electorales. Sin embargo, en el siglo XVII, la revolución francesa trajo consigo un cambio de pensamiento político, dando lugar a la idea de la soberanía popular y el sufragio universal, influida por filósofos como Jean-Jacques Rousseau. Un hito relevante en esta evolución fue la Declaración de los Derechos del hombre y del Ciudadano de 1789, donde Francia estableció el sufragio masculino universal.

No obstante, no fue hasta el siglo XIX donde se presencié una expansión gradual del derecho al voto en países como Estados Unidos y Reino Unido. Finalmente, en el siglo XX las mujeres obtuvieron el derecho al voto en muchas naciones, consolidando la importancia del uso de este mecanismo durante el proceso democrático (El Universo, 2017). Actualmente, el voto se puede definir como una acción mediante la cual las personas pueden manifestar su opinión,

para aprobar o rechazar una medida o elegir a una persona o partido (Real Academia Española, 2022). A su vez, han aparecido nuevos enfoques, siendo estos el voto obligatorio y facultativo.

Existen varias perspectivas para entender qué realmente es el voto obligatorio. Para Zúñiga (2009), busca aumentar la participación en las elecciones, lo cual puede verse adherido a la madurez de la democracia, la cultura cívica y la capacidad de los partidos políticos para movilizar a los votantes. Para Hill (2010), este actúa como un mecanismo para promover la alta participación en los procesos electorales y puede servir como una herramienta de coordinación que garantiza una solución al problema de la abstención de los ciudadanos. Coincidiendo con Caldevilla (2015), quien cree que este mecanismo se implementa con el propósito de combatir los elevados índices de abstención electoral, especialmente en naciones en vías de desarrollos, y es esencial para promover la participación política de la ciudadanía.

No obstante, en Estados Unidos el concepto de “voto obligatorio” no existe en su constitución, ya que el voto es un derecho, pero no un requisito (USAgov, 2023). Por ende, en su sistema democrático existe el voto facultativo, siendo esta una modalidad en la que los ciudadanos tienen la opción de ejercer su derecho o no, es decir, se basa en la libertad de los ciudadanos. Para Huneus (2005), la teoría del sufragio facultativo se define en dos palabras “libertad, desarrollo”, porque las personas buscan evitar una intervención coercitiva del Estado para lograr una auténtica libertad, volviendo al voto como un derecho genuino en lugar de una obligación (citado en Espinosa, 2014). Para Álvarez (1992), es importante distinguir el voto como un derecho y como una función, por lo que desde esta

perspectiva se basa en un deber moral subjetivo y la obediencia de la ciudadanía (citado en Espinosa, 2014).

1.2 Bipartidismo en Estados Unidos

Una de las características esenciales del sistema electoral estadounidense es su inclinación al bipartidismo, a pesar de que no está estipulado en su constitución y la presencia de otros partidos terceros, es evidente que este modelo prevalece en el territorio de este país. Por lo que es importante entender que el bipartidismo, es un enfoque o filosofía política que implica la cooperación y la colaboración entre miembros de diferentes partidos políticos o facciones, típicamente en el contexto de un sistema democrático de gobierno (History of Bipartisanship, s.f.). En términos simples, se refiere a la situación política en la que dos partidos, generalmente que representan diferentes intereses, compiten en una jornada electoral.

Teniendo en consideración que el particular sistema electoral estadounidense, parte desde un voto electoral y popular “empujan” al país hacia un modelo bipartidista. Según Noel (2016), los políticos individuales pueden representar a más de un grupo y muchos de ellos pueden estar divididos. Sin embargo, los partidos todavía pueden ser vistos como coaliciones de banqueros, tradicionalistas, religiosos, entre otros. No obstante, Karol (2009), menciona que la visión de los partidos políticos, especialmente en los Estados Unidos, es que son coaliciones con intereses divergentes, conformados principalmente por líderes del partido, y los activistas políticos presionan a la dirección para que adopten las posiciones que ellos defienden.

Esta estructura también se refleja en la estructura del Congreso de los Estados Unidos, con la Cámara de Representantes y el Senado. Para Scotton & Valenzuela (2021), las coaliciones actuales más reconocidas son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, por lo que se puede llegar a pensar que son las únicas ideologías en la arena política del país. No obstante, en los últimos años se han creado nuevas coaliciones, siendo estas el partido Libertario (Liberatarian Party), Constitucionalista (Constitution Party) y el Partido verde (Green Party).

Los orígenes del Partido Demócrata se remontan a facciones antifederalistas en la época de la Guerra de Independencia de Estados Unidos del dominio británico. Su filosofía se enfoca en la igualdad y la responsabilidad comunitaria, es decir, representan el liberalismo. También tienden a favorecer un papel más activo del gobierno en la sociedad y creen que esa participación puede mejorar la calidad de vida de las personas y ayudar a lograr objetivos más amplios de oportunidad e igualdad. Su símbolo es un burro, y este partido se caracteriza por el color azul (Diffen, s.f.).

Para Noel (2016), Los liberales apoyan la intervención económica del gobierno para fomentar la igualdad y los intereses laborales; políticas que benefician a minorías étnicas, religiosas, sexuales y raciales, así como a grupos desfavorecidos; los derechos de las mujeres; una política exterior a menudo menos militarista y más multilateral; y una variedad de otras posiciones. Sus principios se basan en respaldar políticas liberales, sociales, impuestos progresivos, regulaciones para proteger a los consumidores y trabajadores, atención médica, cambio climático, derechos humanos, entre otros. El partido ha

nominado a varios presidentes de los Estados Unidos, como Franklin D. Roosevelt, John F. Kennedy, Bill Clinton y Barack Obama.

El Partido Republicano es el más joven de los dos principales partidos políticos en Estados Unidos. Fue fundado en 1854 por activistas contrarios a la expansión de la esclavitud y modernizadores, y tuvo relevancia con la elección de Abraham Lincoln, quien se convirtió en el primer presidente de este partido político. Su filosofía se enfoca en un menor rol del gobierno, es decir, los conservadores. En este sentido, se caracterizan por tener la creencia de que al tener menor cantidad de funcionarios públicos responsabilidades en la sociedad mejor. Su símbolo es un elefante y se caracteriza por el color rojo (Diffen, s.f.).

El autor Noel (2016), también sostiene que los conservadores se caracterizan por estar a favor del libre mercado, los intereses empresariales, con un enfoque sin distinción de color en cuestiones raciales y étnicas, normas religiosas y sexuales tradicionales, teniendo una política exterior basada en el excepcionalismo estadounidense. Adicionalmente, sus principios claves se basan en promover la conservación de valores tradicionales, una fuerte inversión en defensa nacional, política de migración estricta y la defensa de los intereses y valores de Estados Unidos en el ámbito internacional. El partido ha nominado a varios presidentes de los Estados Unidos, como Abraham Lincoln, Theodore Roosevelt, Ronald Reagan, George W. Bush, Donald Trump, entre otros.

No obstante, es importante tener en cuenta que existen otras opciones que hacen parte de la contienda electoral en Estados Unidos. Para Gillespie (2012), el partido Libertario aboga por la libertad individual, de expresión o de mercado, y busca reformas en áreas como la intervención militar y la privatización de ciertos sectores privados. Por otra parte, el partido Constitucionalista se

caracteriza por su orientación conservadora y valores cristianos, siendo su enfoque principal la eliminación de programas sociales, reformas fiscales y tributarias. Por último, el partido verde, no se limita únicamente a temas de medioambiente y sostenibilidad, sino también por la paz y feminismo, lo que ha llevado a considerarlo como una extensión del partido demócrata.

1.3 Estados Unidos en el año 2016: Contexto político

El año 2016 marcó un punto clave en la historia política de Estados Unidos. Siendo las elecciones presidenciales un evento central, el país experimentó un cambio significativo en su dirección política, enfrentando a su vez una creciente polarización y controversias en una serie de asuntos claves tanto en su política doméstica como exterior.

Beckwith (2023) toma como eje principal las elecciones generales, mencionando así que el proceso de nominación inició en el año 2015, donde el partido Republicano buscaba obtener una posición sólida durante la contienda electoral. Al conocer que bastantes ciudadanos tenían el deseo de cambio en la manera que se había venido manejando el país. Adicionalmente, el partido demócrata tenía mayor inclinación en colocar a un candidato poco inspirador.

Beckwith (2023) resalta que Estados Unidos venía de la presidencia de Barack Obama de 8 años de expansión económica, después de la crisis financiera mundial 2008, sin embargo, existía un alto porcentaje de empleos a medio tiempo y la recuperación del país fue lenta en comparación a estadísticas anteriores. Siendo sus logros más destacados, La ley de Protección al Paciente y Cuidado de Salud a Bajo Precio, conocida como *Obamacare*, estaba sufriendo dificultades financieras. Debido a la influencia emergente de China, Rusia e Irán.

No obstante, de acuerdo a Long (2020), la recuperación después de Obama fue extremadamente rápida, teniendo en cuenta que excluyendo el año 2020 durante los tres primeros años del gobierno de Trump fue de 2.5% a comparación de un 2.3% con Obama.

Por otro lado, el país venía de pasar una serie de acontecimientos que tuvieron peso en los resultados de las elecciones. Acorde a una investigación liderada por la Universidad de Massachusetts, Northwestern y George Mason, el movimiento *Black Lives Matter* jugó un rol importante durante este periodo. Así mismo, llegaron a la conclusión que este movimiento civil fue creado en el año 2013 para erradicar la supremacía blanca y la lucha contra la violencia hacia las personas de color, por lo que su reacción adversa motivó a los ciudadanos acudir a las urnas y afectó en la toma de decisión (Callahan, 2020).

“Más de 43.7 millones de inmigrantes residían en Estados Unidos en el año 2016, es decir, el 13.5% de la población total”, acorde a la encuesta realizada por la Comunidad Americana (American Community Survey, 2016, citado en Zhong et al., 2018). Por lo que este tema abrió debates en la ciudadanía sobre la identidad nacional, seguridad fronteriza y la protección de los derechos inmigrantes. Según Cohen (2015), en cuanto al medio ambiente, en el año 2016 el presidente Barack Obama firmó el Acuerdo de París como un compromiso del país para abordar el cambio climático a nivel global, al ser un gran pilar durante el gobierno de Obama. Siendo pilares determinantes dentro de la política estadounidense para la ejecución de la campaña política de los entonces candidatos y persuadir en el voto de los ciudadanos.

1.4 Donald Trump

Donald Trump es un exitoso empresario que fue el presidente número 45 de Estados Unidos de América. Se convirtió rápidamente involucrado en una variedad de proyectos, incluyendo hoteles, resorts, edificios comerciales y residenciales, casinos y cursos de golf. Ha sido autor de varios libros como *The Art of the Deal*, publicado en 1987 y en el año 2004 lanzó su programa de televisión *The Apprentice* (White House Historical Association, s.f.).

En el año 2000, participó en las elecciones como candidato de un partido minoritario, es decir, fue parte de un partido alternativo de las 2 principales fuerzas políticas en Estados Unidos: Los republicanos y demócratas. Sin embargo, se retiró a inicios de la contienda política, pero consideró en postularse nuevamente en los años 2004 y 2012. No fue hasta el año 2015 cuando anunció que se postularía nuevamente como candidato a la presidencia, pero esta vez con el partido republicano, donde venció a otros dieciséis candidatos, convirtiéndose en el candidato oficial nominado para las elecciones del 2016 (National Geographic Kids, s.f.).

Sin previa experiencia en el campo político, Trump utilizó métodos pocos convencionales, como la red social X como un mecanismo primario para poder comunicarle a la ciudadanía estadounidense, políticos y cuerpos de prensa su mensaje (White House Historical Association, s.f.). Por lo que su campaña política estuvo centrada en ello y sus ejes principales fueron la migración, la seguridad nacional y la economía. También se caracterizó por utilizar estratégicamente las redes sociales, lo que le permitió generar un mayor impacto mediático y por ende llegar directamente a los ciudadanos y generar entusiasmo

en ellos. Siendo su mensaje principal de campaña fue *Make America Great Again* (Hagamos a América grande de nuevo).

1.5 Hillary Clinton

Clinton estudió en Universidad de Wellesly y la Universidad de Yale, en la escuela de derecho. Desde temprana edad se ha caracterizado por estar involucrada en el activismo de justicia social. Ha trabajado en la organización *Children's Defense Fund* que se dedica a abogar por los niños y a promover políticas y programas que mejoren su bienestar y protección (The Office of Hillary Rodham Clinton, s.f.).

Como parte de su trayectoria política Clinton, desde su rol como primera dama dentro de sus múltiples acciones realizadas se pueden destacar su participación en la creación del programa *Children's Health Insurance Program* - Seguro Médico para Niños- que proporciona cobertura de salud a más de 8 millones de niños y en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en las Naciones Unidas en 1995. En el año 2000, fue elegida Senadora de los Estados Unidos del estado de Nueva York durante la administración del presidente Bush. Luego, en el año 2008, fue candidata a la presidencia, sin embargo, sirvió como secretaria del Estado durante el gobierno de Obama. En el año 2016, se convirtió en la primera mujer en obtener una mayoría de votos en la nominación de un partido político para su candidatura oficial para la presidencia. Sin embargo, perdió la contienda política contra Donald Trump, a pesar de haber ganado el voto popular de la ciudadanía estadounidense (The Office of Hillary Rodham Clinton, s.f.).

Su campaña estuvo centrada en su experiencia y madurez política. Teniendo como pilares principales la igualdad de género, el acceso al seguro médico, reformas migratorias y la continuidad de proyectos del entonces presidente saliente, Barack Obama. No obstante, estuvo marcada por controversias, como el uso de un servidor privado cuando fue secretaria de Estad, que le ocasionaron pérdida de popularidad ante el electorado. Adicional a ello, se caracterizó por su constante enfrentamiento, con su rival Donald Trump, ante sus distintas perspectivas sobre el futuro de Estados Unidos.

1.6 Populismo

Según Stravrakakis (2018), el término “populismo” fue usado por primera vez para definir una alianza entre agricultores y trabajadores que sufrieron la agresiva modernización de Estados Unidos durante los años 80. Por lo que, el Partido del Pueblo Estadounidense se fundó para proteger a estos grupos y promover demandas equitativas que no estaban representados por los partidos liberales o conservaduristas. Sin embargo, en la actualidad, el populismo representa una visión retrógrada, irracional, irresponsable y anti-sistemática.

Para Cas Mudde (2009), el populismo se puede entender como un discurso formal y lógica política, siendo un proceso que construye y representa a la sociedad dividida por dos grupos, ‘el pueblo’ y ‘la élite’, cuando en realidad la política debería ser una expresión de la voluntad del pueblo. Sin embargo, Kessel (2015) reconoce, que al menos en el contexto europeo, el populismo es habitualmente asociado con la xenofobia y partidos políticos radicales de derecha o izquierda, por lo que es considerado peligroso.

Según Kazin (1996), es un lenguaje cuyos hablantes conciben a la gente común como una asamblea noble que no está limitada estrechamente por las clases; ven a sus oponentes de élite como interesados y antidemocráticos; y buscan movilizar a los primeros contra los últimos. Sin embargo, para Domínguez (2019), el populismo es un fenómeno político complejo con una naturaleza dual. Por un lado, desafía las estructuras políticas establecidas y utiliza un discurso específico. Por otro lado, tiene una ideología base centrada en los valores del pueblo en contra de una élite que explota el orden predominante y enfatiza la soberanía popular como base de un gobierno legítimo.

Por lo que el crecimiento de la retórica populista y la creación del ‘pueblo’ como una entidad política poderosa no es un acontecimiento fijo, sino un proceso fluido. Suponiendo cierta crisis, en un sistema establecido para poder responder eficazmente a las quejas sociales y demandas políticas. Para Ernesto (2005), cuando esto sucede, este tipo de demandas tienden a crear vínculos entre las personas en función de la oposición compartida al enemigo común que se percibe como frustrante, sea este el gobierno o la élite. Siendo esta la manera que se produce una cadena populista, que después se puede moldear a un proyecto populista, cuestionando el orden actual y presentando una nueva orientación política.

De acuerdo con Stavrakakis (2018), teniendo en cuenta que para que el populismo funcione de manera efectiva suele implicar la creación y construcción de un sujeto político antagonista al sistema que se ha venido manejando, que pueda impulsar demandas sociales que han sido excluidas en tiempos

anteriores. Por lo que permite que estos sectores que han estado marginados o sufriendo surjan dentro de la política, ganando así una voz e influyan en la toma de decisiones del gobierno en turno.

1.7 Soft power (Poder Blando)

El Poder Blando o Soft Power, es un término utilizado en las relaciones internacionales, introducido por el político Joseph Nye, para dar a entender la capacidad de un país o entidad de influir en otros a través medios no violentos, como la cultura, diplomacia, educación, entre otros (1990). Este tipo de método genera una influencia intangible, como lo es el poder militar y económico, teniendo como objetivo moldear la estructura de los estados y redefiniendo los objetivos, sin el uso de la fuerza.

A su vez, Nye (2004) explica que se pueden identificar tres principales formas de influir de los demás: la coerción, los incentivos y la atracción. La primera, refiriéndose al uso de amenazas y violencia física o psicológica sobre otro país; la segunda busca influir en la actuación del otro actor mediante recompensas y la tercera, consiste en atraer a países a través de la admiración y la emulación de los valores propios.

Por ejemplo, durante la guerra fría, Estados Unidos y la Unión Soviética, usaron su poder de influencia como un método no violento para promover sus ideales culturales, económicos y políticos, desacreditando ideas opuestas. De hecho, los líderes soviéticos, crearon grandes comunidades afuera de su territorio, invirtiendo en campañas con gran alcance y movimientos sociales de grupos jóvenes como una manera de ganar mayor influencia dentro de la

sociedad. También, apoyaron estudios científicos como el programa espacial soviético, que lanzó el primer satélite del mundo al espacio en 1957. Mientras que Estados Unidos, creó el programa nacional del espacio que logró que se llegase por primera vez a la luna, desencadenando así la producción de varias películas que retrataban la fuerza militar estadounidense y financiaron programas deportivos destinados a derribar campeones soviéticos (World 101, 2023).

A pesar de ello, esta herramienta fue creada a favor de los intereses estadounidenses para conservar su hegemonía, basándose en los valores de libertad y democracia. Por lo que, para Soriano (2021) el poder blando, la democracia es la forma de organización política por excelencia y se convierte en un gran recurso por la magnitud que puede llegar a tener para la difusión de un mensaje. No obstante, el crecimiento de las redes sociales en los últimos años ha cambiado gradualmente la dinámica del poder blando alrededor del mundo, permitiendo que los ciudadanos tengan mayor acceso a información y que puedan ser una herramienta aliada para difundir de una manera sutil los intereses de un partido político, grupo social o país. (The Soft Power 30, s.f.).

1.8 Polarización

La polarización puede referirse a la divergencia que puede llegar a existir de las actitudes políticas hasta las ideologías extremas. De hecho, se considera en las ciencias políticas a la polarización como parte del sistema democrático donde existe un fragmento político.

De acuerdo con el autor Palonen (2009):

La polarización es una situación en donde 2 grupos crean una frontera entre ellos, donde la frontera política dominante crea un punto de identificación y confrontación del sistema político. Donde se tiene como objetivo dominar los sistemas existentes, ya que es un sistema totalizador, que se concibe como la articulación, combinación y promoción de valores políticos, demandas y preferencias que orientan las políticas.

Así mismo, indica que en la polarización no hay un punto medio. Se debe escoger un lado, debido a que el oponente político se torna un enemigo, con una posición amenazante e ilegítima. Sin embargo, también requiere de un consenso entre ambos lados, dejando un pequeño espacio para la diversidad.

No obstante, autores como Sartori (2019), concibe que la polarización es importante para la estabilidad de la democracia si se produce en un espacio competitivo de los partidos. Debido a que aborda a este fenómeno como la extensión e impulso de la competencia en el sistema de partidos, fortaleciendo al sistema democrático del país. En el mismo sentido, el autor Lupu (2014), señala que la polarización podría tener resultados positivos que permitan formar vínculos entre ciudadanos y partidos, fortaleciendo el propósito del partido y clarificando las opciones de los votantes, para crear una mayor estabilidad electoral. Por lo que la polarización puede llegar a tener un efecto positivo tanto como negativo en la construcción de una democracia transparente en un territorio.

Por otra parte, en oposición a lo anteriormente mencionado, de acuerdo con Xezonakis (2012), podría llegar a afectar la calidad de gobierno, lo que sería

perjudicial para la eficiencia de los estados. Sugiriendo que en los sistemas políticos polarizados o políticos, la cooperación es insuficiente, lo cual es un elemento clave para poder ejecutar reformas en políticas públicas para el bien común. Además, advierte que puede dar paso al clientelismo a través de la politización de la burocracia. A su vez, podrían tener una afectación directa en la producción legislativa, sobre todo en la capacidad de implementación y credibilidad del compromiso del gobierno en turno. (Citado en Cárdenas, 2021)

1.9 Voto emocional

De acuerdo con estudios relacionados con la inteligencia emocional, más del 90% las personas toman sus decisiones a través de un acto emocional (Murcia Economía, s.f.). Evidenciando como la emoción que pueda llegar a generar un ser humano a través de una interacción con algo llega a influenciar su decisión, sea esta positiva o negativa y la decisión del voto no queda exenta de ella.

Es por ello, que es necesario entender que realmente son las emociones. Haciendo alusión a que las emociones son “disposiciones fisiológicas y mentales disparadas en el cerebro en respuesta a la significancia percibida de una situación o un objeto para los objetivos del individuo” (Brader, 2006, Citado en Becerra, 2016). Es decir, que las emociones serían respuestas breves del ser humano a lo que lo rodea en el entorno y las acciones que pueda llegar a realizar acorde a ello.

En este sentido, las emociones generadas por los candidatos hacia el electorado son un elemento que encamina a la tendencia electoral durante un proceso de campaña política. De acuerdo con el estudio realizado por Becerra (2016), se puede evidenciar que las emociones tienen un efecto directo en la

toma de decisión electoral, debido a que se postulan dos explicaciones. Tomando en consideración ello, se puede llegar a tener una perspectiva clara en como el acercamiento que pueda a llegar a tener el candidato con la ciudadanía genera un sentimiento de cercanía y por ende logra que las personas se logren identificar con sus ideales y manera de pensar. Por otro lado, la información que el electorado pueda llegar a obtener a través de distintos medios de comunicación de las redes sociales puede afectar directamente la toma de decisión, ya que es otro mecanismo utilizado hoy en día para poder llegar a su público objetivo.

En muchas ocasiones, no se toma a la emoción como factor decisivo en un proceso político, sin embargo, acorde a varios estudios realizados, alrededor del 20 al 30% decide su voto o cambia de decisión a tan solo una semana de la jornada electoral (Bruter & Harrison, 2018). Siendo importante abordar como el uso de las emociones en un proceso político-electoral se vuelve clave de analizar. Es por esto, por lo que para Damasio (2005), es clave la relación que existe entre las emociones y la razón, las cuales están estrechamente relacionadas para la toma de decisiones políticas, pareciendo ser un hecho comprobado por la neurociencia. En breves palabras, “las emociones activan la razón y los electores son racionales en la medida en que son emocionales” (Marcos, 2002).

1.10 Redes Sociales

De acuerdo con Tufts, las redes sociales son las interacciones entre personas en la cual las personas crean, comparten o intercambian información e ideas en comunidades virtuales (Social Media Overview, s.f.). Por su parte, Celaya, lo

define como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, ya sea personal o profesional, con otros usuarios, conocidos y desconocidos (La empresa en la WEB 2.0 , 2008).

Fuera de definiciones puntuales, de lo que pueda significar la palabra “red social”, es necesario tener en cuenta que es un espacio virtual que ha sido creado para facilitar la interacción entre personas. Por ende, este tipo de interacción se puede ver clasificado en el anonimato parcial o total, depende de lo que desee el usuario, teniendo en cuenta todos los protocolos de protección de datos que deben de seguir estos espacios (Harold, 2012, pp. 121-128).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que existen tipos de redes sociales, de acuerdo con Celaya (2008), existen tres principales: Redes profesionales (LinkedIn, Viadeo), Redes generalistas (Facebook, Instagram, Hi5) y Redes especializadas (Ediciona, eBuga). De esta misma manera existen diferentes tipos de usuarios que se pueden clasificar como el profesional que busca expandir su red de contactos, el creador que es innovador y busca compartir contenido en las redes sociales, el consumidor quien siempre está interactuando, compartiendo o posteando y, el enlazador o el *bonder* que invierte gran cantidad de su tiempo construyendo su comunidad y generando confianza entre sus seguidores (Small, s.f.).

1.10.1 El algoritmo en las redes sociales

De acuerdo con el diccionario de la RAE, un algoritmo es un conjunto finito y organizado de acciones que se utilizan para encontrar la respuesta de un problema. Sin embargo, en las redes sociales, los algoritmos viven para

complacer las expectativas de los usuarios y darles el contenido que se asemeje a sus gustos e intereses. Por lo que, en este ámbito, el algoritmo es un conjunto de acciones complejas usadas para priorizar el contenido que los usuarios ven en su *feed* y poder clasificar el contenido por relevancia y popularidad (Singh, 2023).

Gracias a esto, ningún usuario en las redes sociales ve el mismo contenido en sus *feeds* en el día a día, por lo que es importante entender cómo funciona, siendo sus principales factores la relevancia, la eliminación del ruido y el contenido pautado basado en los intereses del usuario. Además, los 3 factores van de la mano, ya que permite segmentar el contenido que más consume una persona para poder mostrarle más contenido similar, enfatizar el contenido de las personas que sigues para poder recomendarte a nuevos usuarios y mostrarte publicidad relacionada a tus búsquedas más recientes brindándote soluciones en un solo *scroll* (Singh, 2023).

No obstante, cada red social tiene su propio algoritmo, ya que cada espacio tiene su propio objetivo dentro del internet. Por ejemplo, el algoritmo de Facebook está mayormente diseñado para que las empresas, emprendimientos o marketeros puedan generar un mayor alcance de audiencia, mientras que YouTube, está diseñada para tener enganchado a los usuarios por más de 4 horas consumiendo contenido en formato de videos largos que pueden ir desde 30 segundos hasta 1 hora o más (Singh, 2023).

1.10.2 Conceptos claves

Dentro de las redes sociales existe una terminología que permite entender el funcionamiento de estas como: perfil de usuario, seguidores, publicaciones, feed de noticias, viralidad, alcance, audiencia, bots, atracción y compromiso, *fake news*, *bots*, entre otros (Adame, 2021).

Perfil de usuario: La página personal que un individuo crea en una red social para compartir información de sí mismo.

Atracción y compromiso: El nivel de interacción que tiene una cuenta en redes sociales con su público.

Seguidores: Las personas que han optado por seguir al perfil del usuario para consumir su contenido.

Publicaciones: Actualizaciones de estado, fotos, videos u otro tipo de contenido generado por los usuarios en sus perfiles.

Hashtags: Etiquetas utilizadas para categorizar y descubrir contenido relacionado de interés en las redes sociales.

Feed de noticias: El contenido que se muestra en la página principal de los usuarios que se siguen y publicidades acordes a los intereses.

Viralidad: Capacidad del contenido de propagarse rápidamente en las redes sociales.

Alcance: Número total de personas a la que se expone un contenido, como una publicación en redes sociales, un anuncio o un mensaje.

Audiencia: Grupo de personas que consume o interactúa con un contenido en específico.

Fake news: Información engañosa o falsa que se difunde con el objetivo de desinformar o engañar a la audiencia.

Bots: Programas de software diseñados para realizar tareas repetitivas, asociadas por cuentas automatizadas que pueden realizar acciones como seguir, compartir o comentar sin necesidad de una intervención humana.

1.11 Grupos de influencia

Un grupo de interés se puede definir como una cantidad de personas que busca influenciar a su favor en la política pública de un país basado en un interés común. Estos pueden ser divididos en 5 categorías: intereses económicos, grupos de causa, intereses públicos, intereses institucionales públicos o privado y grupos no asociados e intereses. Cada uno tiene un objetivo diferente en el sistema democrático como promover cierta causa social acorde a sus propios intereses. Teniendo una gran influencia en la manera en que la democracia funciona, ya que normalmente tienen la libertad de operar, a pesar de que existan distintas posturas dentro de la ciudadanía y el gobierno de su manera de operar (Thomas, 2023).

Particularmente en Estados Unidos, de acuerdo con *The Politics Shed* existen tres grupos principales de interés: políticas generales, que buscan influir

en un área amplia de políticas específicas, profesionales, que representan los intereses económicos y los de un solo tema que abogan por políticas relacionadas con un tema específico y limitado. Por lo que pueden protagonizar una función representativa en la sociedad estadounidense, siendo un vínculo importante entre las personas y el gobierno. Teniendo en cuenta que este tipo de grupos buscan influenciar la manera en que las personas deciden sus votos, su percepción de los candidatos y por ende persuadir las opiniones de un candidato o del partido político, sin necesidad de realizar una comunicación directa. Usando distintos mecanismos como las redes sociales, protestas pacíficas, publicidad en medios tradicionales, entre otros (Interest Groups in the USA, s.f.).

Capítulo II
Marco Metodológico

2. Marco Metodológico

2.1 La naturaleza de las relaciones Internacionales

El nacimiento de las relaciones internacionales como una rama dentro de las ciencias políticas ha sido un proceso gradual a lo largo del siglo XX. Las relaciones internacionales se centran en el estudio de las interacciones y dinámicas entre los actores estatales y no estatales en el ámbito internacional. A medida que el mundo se volvía cada vez más interconectado, surgió la necesidad de comprender y analizar los fenómenos políticos más allá de las fronteras nacionales.

Siendo esta ciencia el conjunto de vínculos relacionados con la política, cultura, economía y geografía, entre 2 o más actores estatales y/o no estatales. Las Relaciones Internacionales han permitido promover políticas de comercio y exportación de productos, a través de distintos instrumentos del derecho internacional, como lo son los tratados de libre comercio, siendo esta una opción viable para mejorar la calidad de vida de los territorios. Además, permite comprender las relaciones interestatales entre diversos actores a través de distintas teorías como el realismo, constructivismo, feminismo, entre otras, que han permitido tener distintas perspectivas de un mismo hecho.

El surgimiento de esta disciplina ha sido fundamental dentro del campo de la Ciencia Política, en sus inicios se centraba en el estudio de las causas y consecuencias de los conflictos y las guerras entre Estados. A través de enfoques realistas basados en el poder y seguridad internacional. Sin embargo, con el tiempo, se ha expandido logrando consolidarse como una ciencia fuerte dentro del campo. Uno de los hitos más importantes ha sido la creación de la

Liga de las Naciones después de la Primera Guerra Mundial, “*The First UN*”, que buscaba promover el diálogo y cooperación para la prevención de futuros conflictos.

A medida que la ciencia iba creciendo aparecieron otras corrientes teóricas que buscaban aportar nuevas perspectivas de los fenómenos políticos internacionales, lo que enfatiza su importancia como rama de las Ciencias políticas para poder abordar los desafíos y problemas globales de una manera más empírica y diplomática. Temas como la globalización, conflictos armados, migración, pandemias, necesitan un enfoque interdisciplinario para poder lograr un consenso y una solución en favor de todos los miembros, a través de distintas técnicas como lo es la negociación, buscando obtener una resolución pacífica y promoviendo la estabilidad, justicia y la cooperación internacional.

Han existido múltiples debates sobre si el estudio de las relaciones entre los países es verdaderamente una ciencia o no. Para entenderlo, es necesario definir ¿qué es la ciencia? De acuerdo con la RAE, es un conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente.” (Diccionario de la lengua española, s.f.). En términos más minimalistas se trata de una “indagación sistemática, que avanza hacia un conjunto cada vez más diferenciado de proposiciones ordenadas sobre el mundo empírico” (Goodin, 1998).

De hecho, este aspecto científico ha generado mucho conflicto, naciendo así 2 divisiones, los tradicionalistas (filósofos) y los científicos que sí siguen el método científico para analizar una hipótesis y lograr un resultado. No obstante,

se debe tener en cuenta que gracias al desarrollo histórico ha impulsado la necesidad de comprender los cambios y dinámicas políticas a nivel internacional que ha sido esencial para el mundo en el cual los seres humanos conviven hoy en día, basado en el multilateralismo y cooperación internacional, sea comprendido.

Así mismo, es importante reconocer que a través de la diplomacia como un medio de comunicación ha sido crucial para el mantenimiento de la paz, la promoción de los intereses internacionales y la resolución de conflictos. También, ha contribuido en el desarrollo de normas y acuerdos internacionales, lo que ha facilitado enormemente la cooperación global. En un mundo cada vez más globalizado, este mecanismo actúa como un puente entre los países, fomentando el entendimiento mutuo y la cooperación para abordar temas de interés común.

Por otro lado, la naturaleza inductiva se refiere a un enfoque de investigación basado en la observación y la recolección de datos para el desarrollo de teorías, siendo muy relevante dentro de las Relaciones Internacionales para abordar fenómenos complejos desde diferentes perspectivas, dando pase al debate de si en realidad la política es una ciencia o un arte. De acuerdo con Morgenthau (1946):

La política es un arte y no una ciencia, y lo que se requiere para dominarla no es la racionalidad del ingeniero, sino la sabiduría y la fuerza moral del estadista. La época ha intentado convertir la política en una ciencia. Al hacerlo, ha demostrado su confusión intelectual, su ceguera moral y su decadencia política.

Se dice que las ciencias políticas son un arte por la complejidad y la subjetividad que esta conlleva, así como la importancia de la interpretación y creatividad en su comprensión. Según la autora Rubio (2013) en su libro Arte y Política, entre las razones se encuentran:

1. Se involucra a seres humanos quienes tienen creencias, valores y emociones.
2. Se desarrolla en contextos históricos y culturales, que, directa o indirectamente, influyen en la dinámica del desarrollo de políticas públicas y toma de decisiones.
3. Se interpreta de acuerdo con la percepción de cada una, lo que la vuelve subjetiva
4. Se encuentra en constante cambio y dinamismo, lo que exige una actualización constante
5. Se requiere tener creatividad y tener habilidades blandas para poder crear estrategias y saber comunicar acciones y establecer conexiones emocionales con las personas.

No obstante, también se la considera una ciencia pluralista, ya que esta disciplina reconoce y valora la diversidad de enfoques, teorías y métodos a emplear para el análisis de un hecho. Una de las formas de ejercer esta característica es fomentando los espacios de intercambio y discusión, teniendo como ejemplo los organismos internacionales, donde se llevan a cabo distintas negociaciones y exposición de puntos de vista, que ayudan a que se puedan integrar enfoques y conocimientos provenientes de distintos contextos culturales.

De la misma manera, al reconocer la valoración y reconocimiento de la diversidad teórica, se está reconociendo que pueden existir múltiples “verdades” parciales y complementarias, en vez de una verdad absoluta, como lo sería en una visión monolítica de la ciencia. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos ayuda indudablemente a ofrecer una explicación más completa y matizada sobre el fenómeno en estudio. Por lo que contribuye a la difusión de ideas y enfoques diversos, contribuyendo una vez más con una cultura científica pluralista (Jackson, 2016).

2.2 Ontología: Constructivismo en las Relaciones Internacionales

En el presente trabajo, se adopta el constructivismo en las relaciones internacionales como enfoque teórico principal. Siendo una teoría que se centra en las realidades políticas y sociales que son construidas por las interacciones y percepciones de todos los actores. A través de esta perspectiva, se busca comprender como las redes sociales pueden ser una herramienta de interacción y comunicación, influyendo en la percepción y construcción de la realidad política durante una campaña electoral.

Esta teoría discute que la agencia y la estructura son constituidas mutuamente, lo que significa que la estructura influencia a la agencia y viceversa. Entendiendo a la agencia como la habilidad de una persona de actuar y la estructura como el sistema internacional que consiste en elementos materiales e ideologías. Así mismo, argumenta como los estados pueden tener múltiples identidades que son construidas socialmente a través de la interacción con otros actores. Siendo la identidad el entendimiento de un actor de quién son, sus gustos y emociones, transformándose en sus intereses (Theys, 2017, p. 37).

A su vez, las relaciones internacionales demandan tener distintas perspectivas de un estudio para lograr comprender los fenómenos sociales. Para Santa Cruz (2013), su aporte nace desde la perspectiva, que “Las estructuras centrales del sistema internacional son sociales y las identidades e intereses de los actores son contruidos por medio de esas estructuras” (citado en Ayala, 2018, p. 391). Teniendo en cuenta que la sociedad se caracteriza por sus cambios y evoluciones constantes, acorde a las interacciones sociales que tienen las personas como la transformación del entorno, influyendo así la manera en las que las comunidades funcionan en su interior (Ayala, 2018).

También, es considerado como un área de investigación de las estructuras normativas que dirigen la sociedad, que no se centran en las normas que son moralmente correctas, sino en las del comportamiento de las personas. Siendo reglas que pueden ser identificadas como constitutivas o regulativas. Las constitutivas forman a los actores sociales de acuerdo con su rol de participación en la sociedad, mientras que las regulativas prescriben el comportamiento en circunstancias dadas (Ayala, 2018).

No obstante, existen dos perspectivas dentro de esta teoría, la convencional y la crítica. El constructivismo convencional cree que es posible explicar la manera en que el mundo funciona en términos causales y están interesados en descubrir las interacciones entre los actores, normas sociales, intereses e identidades. Mientras que, desde el constructivismo crítico se busca entender cómo los actores pueden llegar a creer en una “identidad”, queriendo entender las partes que lo componen, que creen que son creadas a través de la comunicación escrita u oral entre las personas (Theys, 2017, p. 38).

Para Alexander Wendt (1999), el padre del constructivismo, es necesario resaltar la importancia de las ideas compartidas en las relaciones internacionales. Por lo que sostiene que los intereses nacionales son construidos por ideas compartidas, en lugar de factores materiales, interpretando que todo tiene una base material, como los cuerpos para las personas y los territorios para los estados. No obstante, lo que realmente distingue a los actores son sus identidades, categorizándolas en cuatro tipos:

1. Persona o corporativa: Estructuras autoorganizadas y reguladores que diferencian a los actores de otras entidades.
2. Tipo: Categoría social o etiqueta para las personas que comparten una o más características similares, como habilidades, apariencia, idioma, entre otros.
3. Rol: Cultura y confianza a los demás individuos.
4. Colectiva: Asociada a otros atributos no intrínsecos.

Ilustrando que las acciones de los actores dependen de sus intereses. Por lo tanto, para Wendt, “el constructivismo considera la identidad y el interés como factores claves para entender al sistema” (Mengshu, 2020).

Dentro del enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales, es importante resaltar las estructuras de la cooperación entre los actores humanos, se derivan principalmente de ideas compartidas. Por lo que, según esta perspectiva, “las identidades e intereses de actores internacionales se construyen a través de ideas compartidas en lugar de ser predefinidas por la naturaleza” (Wendt, 1999). En otras palabras, el constructivismo propone que, en gran medida a través de las interacciones sociales, esta ciencia se encuentra relacionada con el fenómeno de la influencia de la presión social.

Es por esta razón, que la teoría constructivista desde la perspectiva crítica proporciona una base sólida para entender cómo las redes sociales pueden moldear la percepción y las dinámicas políticas. Al enfocarse en las interacciones humanas, construcciones de identidades y la influencia de múltiples factores en las decisiones y acciones individuales. Siendo el objetivo principal de la investigación comprender la influencia de las redes sociales en las preferencias del electorado estadounidense para la decisión de su voto en las elecciones del 2016.

2.3 Epistemología: Teoría inductiva

Las relaciones internacionales se caracterizan por su enfoque interdisciplinario y su búsqueda de explicaciones para los fenómenos globales. La presente investigación se centrará en el enfoque inductivo de las relaciones internacionales, el cual, para Narváez (s.f.), se puede definir como un método de investigación que parte de la observación de eventos o datos empíricos para llegar a una conclusión de casos específicos.

De acuerdo con Waltz (1986), el padre del neorrealismo denomina, a través del término “ilusión inductiva”, la creencia de que la verdad se obtiene y la explicación se logra a través de la recopilación de un sinnúmero de datos y casos, sin embargo, no importa la cantidad de información recopilada no existe una verdad única. Así mismo, sostiene que la teoría inductiva permite identificar patrones y regularidades en los eventos internacionales, a través del uso de la observación y acumulación de datos.

Adicionalmente, para Alexander Wendt, en su obra *Social Theory of International Politics*, menciona que:

Las teorías inductivas permiten una comprensión más profunda de no solo las estructuras del sistema internacional, sino también de las interacciones sociales y las percepciones de los actores estatales. A su vez, al estar alimentadas por inferencias que son netamente inductivas, generalizando desde un conjunto de eventos, los datos no hablan por sí solos. Para el autor, estas teorías también implican hipótesis sobre fenómenos mundiales que pueden y deben ser sometidas a pruebas. Por lo que, utilizando la evidencia adecuada se pueden obtener distintas implicaciones para los tipos de comportamientos que pueden ser observados en el mundo y llegar a conclusiones de las relaciones entre todas las variables que son parte del fenómeno. (1999, pp. 83-87)

Según el autor Blagden (2016), a pesar de que la inferencia deductiva es un proceso valioso para la creación de una teoría, solamente en el momento que se reconoce a la inducción, a partir de observaciones empíricas, como método necesario para encontrar el “punto de partida”, los académicos de Relaciones Internacionales pueden realmente obtener respuestas a las preguntas más cruciales en este campo. Al mismo tiempo, concluye que existe un gran porcentaje de inducción en los análisis realizados por distintos autores en este campo, enriqueciendo de esta manera el crecimiento de la ciencia. Destacando que entre la teoría y la evidencia existe una relación de doble vía para la comprensión de los estudios realizados.

2.4 Método de investigación

Para esta investigación, se ha tomado el estudio de caso de la influencia de las redes sociales en la segunda vuelta electoral de las elecciones

estadounidenses en el año 2016, donde participó Hillary Clinton, ex secretaria del departamento de Estado, de Estados Unidos, por el partido demócrata, y Donald Trump, empresario estadounidense, por el partido republicano. A pesar de que Donald Trump no tuvo la aceptación popular, el 8 de noviembre del 2016, el candidato republicano logró obtener los votos electorales necesarios (304) para obtener la presidencia, a pesar de que Clinton, obtuvo 2 puntos más en el voto popular directo.

Por lo que se realizó una revisión documental, del contenido de las redes sociales (X, YouTube, Instagram y Facebook) como un instrumento para la difusión de propuestas durante la campaña política de Donald Trump y Hillary Clinton en el año 2016. Debido a que este proyecto, busca comprender a través de una perspectiva constructivista, la identidad y el interés como factores claves para entender el sistema (Mengshu, 2020).

Por otro lado, se realizó un análisis cualitativo de contenido de publicaciones en las redes sociales (X, YouTube, Instagram y Facebook) de los entonces candidatos, examinando sus discursos políticos y como las interacciones en las redes sociales pueden llegar a contribuir en la construcción de identidades políticas y percepciones de los candidatos en la ciudadanía. Al mismo tiempo, se llevarán a cabo entrevistas a expertos en el tema para comprender las percepciones de estos y como las redes sociales pueden llegar a ser un factor determinante al momento de decidir el voto.

Se utilizó el método estudio de caso, comparando y contrastando los contenidos generados por los candidatos y analizando sus líneas discursivas. Teniendo en cuenta que este método es definido como un estudio intenso sobre una persona, grupo de personas o una unidad, que ayuda a entender a un

fenómeno donde coexisten distintas variables, permitiendo tener un entendimiento con mayor profundidad que analizando solo un tipo de variable (Heale & Twycross, 2017).

Dentro de una investigación, la unidad de análisis se puede describir como una categoría estructura que permite abordar los objetivos planteados durante una investigación. Donde se combinan los datos empíricos relacionados con el sujeto en estudio y teóricos que permiten realizar inferencias con mayor solidez (Picon & Melian, 2014). Para el presente proyecto se abordó a la unidad de análisis desde una perspectiva teórica. Mediante la cual se busca comprender la problemática planteada desde los resultados obtenidos a través del conjunto de información obtenida.

Como tema de unidad de análisis, se escogieron a las redes sociales y su influencia en los resultados en los resultados de las elecciones en Estados Unidos en el año 2016. Debido a que busca comprender al creciente fenómeno de las redes sociales y cómo su influencia en el electorado para su toma de decisión y así poder brindar una perspectiva internacionalista sobre la misma. De igual manera, se analizó la relación que pueden llegar a tener las redes sociales en la polarización política, moldeando la participación de los votantes, su opinión y los resultados generales de una campaña política.

Las fuentes de información son todos los medios por los cuales se puede obtener la información necesaria para la comprensión de un fenómeno presentado para poder alcanzar los objetivos planteados en una investigación (Ubaldo & Acosta, 2008). Dentro de las cuales se pueden clasificar en fuentes primarias, es decir, información obtenida de manera directa y fuentes secundarias que provienen de información ya existente.

Para las fuentes primarias, se empleó la entrevista como método de recopilación de datos, cuyo objetivo es lograr obtener las perspectivas de los expertos que participaron durante el proceso de la investigación, robusteciendo la misma con su *expertise* en el campo de las relaciones internacionales. Por otra parte, se utilizaron artículos científicos, libros, contenido en redes sociales, discursos, entre otros, en relación con el tema de estudio, como fuente secundaria.

La entrevista es una técnica que implica el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado, “cara a cara” diseñado para obtener la información deseada, acerca de un tema previamente determinado. Cuya característica se basa en la indagación amplia y en tener un menor alcance en cuanto a las personas que puedan ser entrevistadas en un periodo determinado de tiempo, debido a que realizarlas puede llegar a ocupar un tiempo significativo de ambos actores (Arias, 2012, p. 73).

Para este proyecto de investigación, se estará utilizando el tipo de entrevista semiestructurado, ya que permitirá tener un mejor alcance de la perspectiva sobre los expertos en cuestión. Debido a que a pesar de que existe una guía de preguntas a realizarse, el entrevistador puede realizar otras que no estaban contempladas, acorde de cómo se vaya desarrollando la misma. Esto ocurre debido a que una respuesta puede dar a una pregunta adicional o inesperada (Arias, 2012, p. 73). Cabe destacar, que en las entrevistas realizadas a los expertos, se quiso conocer su perspectiva sobre el impacto de las redes sociales en la democracia y la manera de hacer política en la sociedad actual, a través de la realización de preguntas de tipo abiertas para conocer a mayor profundidad su opinión.

Se entrevistaron a expertos, los cuales aportaron desde su perspectiva el análisis sobre el impacto de las redes sociales en la polarización política a corto, mediano y largo plazo y el papel que hoy en día pueden jugar las redes sociales al moldear los resultados de un fenómeno tan importante como las elecciones generales de un país. Siendo estos los politólogos Pablo Pardo, Arianna Tanca Macchiavello y Rebeca Morla. Cuyas trayectorias se han basado en el análisis de los paradigmas políticos de distintos países y fenómenos a nivel internacional, enriqueciendo la investigación.

Como fuente secundaria, se realizó una revisión documental, donde a través de este método se busca obtener documentos, artículos, libros, ensayos, entre otros, que permitan tener una mayor aproximación del tema en investigación (Gallardo, 2017). Siendo fundamental para la recaudación de la mayor cantidad de información disponible, ya que el tema engloba a distintas variables que pueden o no influir en la captación del voto de las personas.

No obstante, para llegar a obtener una mejor recopilación de información, es necesario realizar un análisis discursivo de lo expuesto por los candidatos en las redes sociales que permitan tener un mejor alcance de comprensión. Se consideró el acrónimo SPEAKING como unidad de análisis del evento comunicativo (Situación, Participantes, Finalidades, Secuencias de Actos, Clave, Instrumentos, Normas y Género discursivo). Teniendo en cuenta que esta técnica en los últimos años ha sido de gran aceptación en la academia de las Ciencias Sociales. Jugará un rol fundamental para el análisis de la difusión del mensaje hacia la ciudadanía estadounidense de ambos candidatos.

Este enfoque cualitativo se basa en la premisa de que la percepción de la realidad se moldea a través de las distintas realidades y significados que

coexisten. En este contexto, se considera que este enfoque abre un amplio espectro de oportunidades para el análisis, incluyendo a la subjetividad como pilar fundamental. Donde implica la recolección y análisis de datos no numéricos, con el objetivo de comprender conceptos, opiniones, emociones, entre otros, que enriquecen dicho análisis con los significados que las personas le asignan a los mismos (Santander Universidades, 2021).

2.4.1 Triangulación

Dentro de las investigaciones realizadas en el campo de las relaciones internacionales, al ser parte de las ciencias sociales, la triangulación se encuentra como un método de investigación utilizado para poder obtener distintas perspectivas y enfoques en un tema específico. Además, es utilizada comúnmente para poder validar los hallazgos planteados en la investigación inicialmente (Olsen, 2004). Es decir, que la triangulación permite abarcar los límites que otros métodos de investigación pueden llegar a tener, lo que a su vez contribuye a obtener resultados más objetivos, reduciendo las probabilidades de tener un alto porcentaje de falla metodológica.

En el marco de la investigación cualitativa, la triangulación implica el uso y la combinación de diversos métodos de búsqueda de información como las entrevistas, grupos de discusión y talleres investigativos. Dado que, al utilizar una estrategia de estudio, la investigación se torna más vulnerable a sesgos, la triangulación ofrece la alternativa de abordar el fenómeno desde diferentes perspectivas, lo que destaca su complejidad y enriqueciendo el estudio, aumentando así su validez y consistencia de sus hallazgos (Okuda Benavides & Gomez-Restrepo, 2005).

Por otro lado, la triangulación también es vista como un método que disminuye las posibilidades de tener una interpretación errónea, al arrojar los resultados de una investigación. Por lo que, la triangulación no solo sirve para validar la información, sino también para ampliar y profundizar su comprensión. De acuerdo con Denzin, existen cuatro tipos de triangulación: metodológica, de datos, de investigadores y de teorías (Citado en Okuda Benavides & Gomez-Restrepo, 2005).

La triangulación metodológica consiste en la habilidad de poder identificar las diferentes piezas que conforman un fenómeno y comprender por qué los diversos métodos arrojan diferentes resultados. Mientras que la de datos se centra en la verificación y comparación de la información obtenida en los diferentes momentos de la investigación. A diferencia, de la de investigadores, que es llevado a cabo por diferentes investigadores u observadores externos para llegar a una conclusión. Por último, la de teorías, donde se establecen distintas hipótesis por las cuales se pueden interpretar y establecer distintos análisis (Okuda Benavides & Gomez-Restrepo, 2005).

A su vez, es una herramienta que enriquece al estudio en curso, proporcionándole rigurosidad, profundidad y complejidad, al mismo tiempo que permite establecer distintos niveles de consistencia en los hallazgos. Permitiendo la reducción de sesgos y aumentando la comprensión de un fenómeno. Convirtiéndose en una herramienta con mayor utilidad tanto para el lector como el investigador para que el estudio sea claro y cada persona pueda sacar sus propias conclusiones y pueda determinar en qué grado los resultados

de esta pueden ser aplicables, acorde a su práctica (Okuda Benavides & Gomez-Restrepo, 2005).

En esta investigación, se utilizó la triangulación de datos, con la cual se busca comparar y contrastar las estrategias utilizadas por Donald Trump y Hillary Clinton, que influenciaron al resultado final de la segunda vuelta electoral del año 2016 y entender su impacto en la decisión del voto de los ciudadanos estadounidenses

Capítulo III
Análisis de resultados

3. Análisis de Resultados

3.1 Análisis del contenido de las redes sociales y sus resultados en la decisión del voto

De acuerdo con los objetivos específicos planteados, es necesario discutir el primer objetivo, el cual busca analizar el contenido de las redes sociales y sus resultados en la decisión del voto de los ciudadanos estadounidenses. Esto se realizará mediante el análisis de la evolución de las redes sociales y el tipo de contenido que difundieron los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton, para dar a conocer sus propuestas y así llegar a su electorado objetivo.

Se debe tener en cuenta que los medios de comunicación han venido evolucionando, sin embargo, el génesis de la recopilación de la información ha perdurado, ya que previo a la divulgación de un acontecimiento, este debe ser escrito, independientemente de la forma en la que se vaya a transmitir. Lo que se expresa en que ya sea la difusión mediante la radio (donde se narran los hechos) o la televisión (donde se narran acontecimientos a través de imágenes), todo nace a través de la escritura de una persona, sea esta un periodista, analista, entre otros.

Actualmente, con todas las investigaciones realizadas acerca de los medios de comunicación, se ha concluido que el evidente desarrollo de estos se ha convertido en uno de los acontecimientos con más importancia del fin de los últimos siglos, al contar con una influencia muy fuerte sobre la realidad dentro de la política, junto con la parte social de un país. No obstante, la constante creciente de medios de comunicación modernos como las redes sociales han complicado de cierta manera el sistema político, debido a que tienen la

característica de lograr transmitir información directamente a las personas, sin la intervención de terceros

Estas plataformas han reemplazado los principales medios de información que tienen los candidatos para dar a conocer sus propuestas. No obstante, aún no existe la evidencia suficiente de que hayan reemplazado totalmente a los medios tradicionales. Por lo que, para el análisis de su uso y la incorporación de ellas en las campañas políticas, se puede dividir en tres pilares fundamentales. De acuerdo a Eli (2017), como primer pilar se encuentra, el creciente desarrollo del uso de blogs, YouTube, Facebook y X en las campañas digitales. Segundo, el nivel de interacción que se pueda llegar a tener con el electorado a través de este medio. Tercero, el nivel de profesionalismo que se pueda llegar a tener durante el tiempo de campaña. Un claro ejemplo de ello fue la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2016, donde las redes sociales fueron un actor fundamental en las estrategias de los candidatos, para llegar a su público objetivo y difundir sus propuestas de la campaña política. Es por esta razón que se vuelve clave analizar el tipo de contenido difundido por los entonces candidatos para entender la influencia que pudieron haber tenido en el electorado estadounidense, en un periodo tan crucial como ese.

Como datos claves, de acuerdo con el estudio realizado por el Centro de Investigación Pew, en el año 2016, 44% de adultos estadounidenses recibieron información sobre las elecciones presidenciales desde las redes sociales y un 24% fueron publicaciones realizadas por los candidatos para obtener información acerca de las elecciones. Por otro lado, Trump tenía un aproximado de 10 millones de seguidores en X. Adicionalmente, logró duplicar la cantidad de

seguidores que tenía Clinton en Facebook para el mes de julio del 2016. Así mismo, tenía mayor interacción con sus seguidores, los tweets de Trump se volvían virales más frecuentemente, donde un 25% eran retuiteados, mientras que solamente el 15% de los de Clinton lograban serlo. Trump también logró conectar de mejor manera con su audiencia al retuitear comentarios de usuarios generales en un 78%. (Pew Research Center, 2016)

De la misma manera, un factor clave de desarrollo fue el uso de estas plataformas como fuente directa de información, sobrepasando a las editoriales. Por ejemplo, Hillary Clinton anunció su candidatura en X donde publicó lo siguiente: *“Voy a ser candidata presidencial. Todos los días, América necesita un campeón, y yo quiero ser un campeón”* (X, 12 de abril 2015). Mientras que Donald Trump, en la misma plataforma, buscaba criticar los principales medios de comunicación como sesgado y desconfiable, con tweets como el siguiente: *“@nytimes, está en declive, es verdaderamente uno de los peores periódicos. Escriben conscientemente mentiras y nunca llaman para verificar los hechos ¡Gente mala realmente!”* (X, 13 de marzo 2016).

Tomando en consideración, como las redes sociales, hoy en día han cambiado la relación de poder entre los políticos, los principales medios de comunicación y la gestión de sus campañas, debido a que los políticos pueden difundir de manera más directa y asertiva sin la necesidad de intermediarios y así poder captar al electorado, generando un sentimiento de cercanía en ellos.

La formulación de mensajes es una parte importante de la estrategia de campaña, y las campañas en las redes sociales no son una excepción. La politóloga Arianna Tanca menciona que:

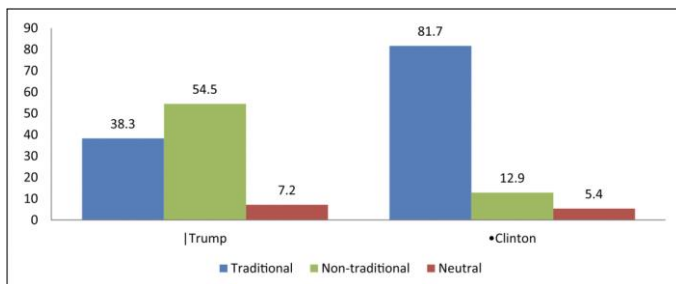
Las redes sociales son importantes en cuanto se integren de forma integral y coherente en la campaña, sin embargo, no se puede afirmar que, por estar en ellas, el resultado de la campaña electoral será positivo. Por lo que se vuelve imperativo, delimitar el tipo de contenido que se va a difundir en ellas y de qué manera se puede lograr conectar con el electorado (comunicación personal, 14 de noviembre de 2023).

En el caso de Donald Trump, sus narrativas se centraron mucho en minimizar a sus rivales como Clinton, Obama y el partido demócrata, o deslegitimando la política de la nación y los medios estuvieron acompañados de un tono negativo y agresivo, que en cierta manera permitió enganchar a sus partidarios, permitiendo que sus tweets se vuelvan virales. En cuanto a Clinton, sus mensajes estuvieron enfocados principalmente en el marco del conflicto y el marco emocional positivo. Siguiendo una línea ya estipulada por el presidente saliente Barack Obama (Sahly, Shao, & Known, 2019).

En el informe realizado por el *European Journal of Communication* la actividad en redes sociales de la campaña de Clinton en 2016 confirma las teorías sobre la profesionalización de las campañas electorales en las democracias liberales occidentales, mientras que la campaña de Trump en 2016 tiene un estilo más *amateur* pero auténtico en las mismas.

Ilustración 1

El estilo de tweets de los candidatos, clasificados en tradicional, no tradicional y neutral.



Fuente: *Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election* (2017, p. 56)

La comparación realizada demuestra claramente el contraste entre los dos candidatos en términos de estandarización y profesionalización. Mientras que el 82% de los tweets de Clinton son categorizados como tradicionales, solo el 38% de los tweets de Trump se encuentran alineados en este estándar. De manera similar, casi el 55% de los tweets de Trump fueron no tradicionales versus Clinton, donde obtuvo un 13%. Es decir, que Donald Trump en vez de copiar las estrategias utilizadas anteriormente por el partido demócrata, eligió ir por una línea más *amateur*, ya que él tenía conocimiento de cómo llegar a obtener cobertura mediática a través de ellas. Validando así los estudios que han demostrado que los políticos famosos tienen más probabilidades de ser citados en los principales medios de comunicación en función de sus publicaciones en redes sociales a diferencia de los políticos tradicionales (Chadwick, 2014).

A su vez, se vuelve importante analizar la cantidad de seguidores y el nivel de atracción y compromiso que los candidatos pudieron captar durante el periodo electoral. Acorde a la investigación realizada por Jayawardena, en Facebook Trump logró aumentar 2.5M de seguidores y Clinton 3.7M, así mismo en X Trump tuvo un aumento de 3.1M mientras que Clinton 2.7M. Sin embargo,

en Instagram el panorama fue diferente ya que Clinton al inicio de la campaña tenía una base de seguidores comparativamente menor por lo que logró superar a Trump con 2.94M dos días antes de las elecciones alcanzando 2.98M. Por último, en YouTube Trump aumentó 32 mil seguidores y Clinton no tuvo registro durante este periodo. (2017)

Por lo que acorde a los datos recopilados, se puede analizar que el ganador de las elecciones fue quien mayor base de seguidores obtuvo durante la campaña electoral. Esta estrategia le representó a Donald Trump una ventaja significativa ante Hillary Clinton, al poder llegar a una mayor cantidad de audiencia en tiempo real, esparciendo de una manera rápida y eficaz sus propuestas de campaña.

También se vuelve importante analizar la actividad que tuvieron los candidatos y la respuesta de sus seguidores. Es decir, la atracción y el compromiso que pudieron haber captado de sus seguidores en estos espacios de diálogo e intercambio de ideas de los usuarios.

Ilustración 2

Atracción y compromiso de cada candidato

	Type	Trump	Clinton
Facebook	Links	222	370
	Videos	297	395
	Pictures	351	341
Twitter	Tweets	1,400	3,200
Instagram	Photos	390	217
YouTube	Videos	118	84

Fuente: *Impact of internet and Social Networks on the Final Result of 2016 Presidential Election of the United States* (2017, p. 83)

Ilustración 3

Atracción y compromiso de los usuarios

	Reaction	Trump	Clinton
Facebook	All reactions, Comments, Shares	111.3M	57.7M
Twitter	Likes, Retweets	52.4M	31.3M
Instagram	Likes, Comments	34.1M	22.7M
YouTube	Likes, Comments	223,000	225,587
	Dislikes	131,000	346,000

Fuente: *Impact of internet and Social Networks on the Final Result of 2016 Presidential Election of the United States* (2017, p. 83)

Los datos arrojados muestran como durante la campaña Hillary Clinton realizó una mayor cantidad de posteos. No obstante, Donald Trump recibió una reacción masiva de 111M mientras que Clinton 58M. Por lo que considerando la actividad macro de los candidatos, se puede llegar a la conclusión de que a pesar de que la campaña de Clinton puede ser considerada como más agresiva en el uso de las redes sociales, Trump logró tener una mayor atracción y compromiso con sus seguidores. Demostrando así la importancia del buen uso de las redes sociales para lograr una mayor captación del electorado y por ende proyectarse a un resultado electoral positivo para el candidato.

En el caso de Facebook, el video de Trump después del último debate presidencial recibió la máxima participación de usuarios con reacciones, por su parte Clinton no recibió tantas reacciones similares, excepto por su video antes de la fecha de las elecciones, sin embargo, la palabra más utilizada fue "Hillary". En cuanto a X el panorama fue diferente, los 5 hashtags más utilizados por ambos fueron #debate, #maga, #debatenight, #draintheswamp, pero la palabra más utilizada fue "Trump" (Jayawardena, 2017)

Por lo que resulta relevante, también mencionar lo que el entrevistado Pablo Pardo mencionó acerca de estos escenarios, ya que se vuelve esencial resaltar la capacidad que tienen las redes sociales de llegar al electorado, a través de una comunicación horizontal, permitiendo así que la distancia entre la política y los ciudadanos disminuya (comunicación personal, 9 de noviembre del 2023). A pesar de ello, no siempre es usado de esta manera, muchas veces se reproducen los viejos formatos comunicacionales y son adaptados a redes sociales, lo que cree que es una equivocación porque hay que sacarle el máximo provecho posible a estos medios para que el candidato no sea alguien lejano a ellos, sino que pueda formar parte de las conversaciones.

Considerando la participación general de los candidatos durante este periodo electoral, los resultados resaltan la importancia de utilizar las redes sociales de manera efectiva, tal como lo hizo Trump al implementar estrategias adicionales, siendo una de ellas su proyección como *outsider* en la política estadounidense, a pesar de ser uno de los empresarios más importantes del país. Esto permitió involucrar a los votantes en una comunicación bidireccional continua, estableciendo un contenido de calidad y, por ende, fomentando la creación de comunidades políticas en línea entre ellos. Demostrando que este tipo de tácticas pueden llegar a tener una influencia indirecta en el voto popular al apelar el sentimiento de pertenencia e identificación del electorado.

Junto con el crecimiento acelerado del rol de las redes sociales no solo en Estados Unidos, sino alrededor del mundo, es necesario analizar el impacto que pueden llegar a tener en la percepción del electorado sobre los candidatos y su rol en la polarización política. La forma en que los candidatos utilizaron las redes sociales durante su campaña no solo cambió la relación entre los políticos

y los medios tradicionales, sino que también reconfiguró la dinámica del sistema político. Según Tanca:

La polarización es la distancia que existe entre una opinión política y otra, y cierto grado de ella es buena y es normal dentro de este ámbito porque significa que hay pluralidad de ideas, que es lo que se desea en una democracia. Sin embargo, actualmente está surgiendo una polarización emocional, que hoy en día se está manifestando en las redes sociales, que se vuelve en una dinámica grupal. Por lo que surge una tendencia en donde el enemigo busca desprestigiar al otro y este tipo de noticias son las que generan interacción, y dependerá mucho del algoritmo y toda la arquitectura mediática en sí (comunicación personal, 14 de noviembre de 2023).

Este fenómeno fue parte esencial en la manera en la que se desempeñaron las campañas de Trump y Clinton, donde las redes sociales fueron el lugar donde más se pudo evidenciar esta polarización emocional. De hecho, acorde al estudio realizado por Hoffman, del uso estratégico de *tweets* durante la campaña, Trump usó más comentarios negativos que Clinton, basándose en una categoría de juicio más que de afecto y aprecio que usaron para fomentar su propia imagen en línea y atacar la imagen positiva del oponente. Impulsando así una polarización dentro de los usuarios de las redes sociales y generando una mayor actividad dentro de las mismas. Una estrategia *amateur* durante la época electoral del 2016, lo que generó conmoción dentro del electorado estadounidense.

Como ejemplo, se puede tomar los siguientes tweets publicados por los candidatos: En el caso de Donald Trump, se centró mucho en su oponente y los medios de comunicación, dando a conocer públicamente su opinión de estos, entre tantos se pueden resaltar los siguientes: *“Acabo de ver el resumen del discurso de #HillaryLaCorrupta. Muy breve y lleno de mentiras. ¡Ella es la única que está sembrando el miedo!”* (X, Donald Trump, 10 de septiembre 2016). Así mismo se pudo ver el siguiente tweet *“@nytimes, está fracasando gravemente, a pesar de tantas victorias y números en las encuestas que pronto me pondrán en primer lugar, ¡solo escribe golpes deshonestos”* (X, Donald Trump, 10 de septiembre 2016). Además, Donald Trump usaba adjetivos polarizantes en contra de su competencia del partido demócrata, *“@HillaryClinton ama mentir. ¡Estados Unidos ha tenido suficiente de los CLINTON! ¡Es hora de #DrenarElPantano! Debates”* (X, Donald Trump, 19 de octubre 2016).

En el caso de Hillary Clinton, se centra en mostrar como Donald Trump es un *outsider* incompetente, poco ético y que no está preparado para ser presidente de los Estados Unidos de América. Incluso, publicó su postura frente a su equipo de trabajo, como Mike Pence, su dupla. En unos de sus tweets, agradece las palabras amables del gobernador de Indiana, Mike Pence adjuntando una foto con la frase: *“Yo creo que Hillary Clinton es una persona enormemente atractiva... es una de las personas más admiradas, no solo entre las mujeres, sino entre las figuras públicas en América* (X, Hillary Clinton, 2016 citado en Hoffmann, 2018). En otro tweet Clinton critica la postura del gobernador al decir: *“Mike Pence estaría a favor de prohibir el aborto, y Donald Trump acaba de elegirlo como su compañero de fórmula.”* Seguido por una imagen con cinco

cosas que debes saber sobre el gobernador Mike Pence (X, Hillary Clinton, 2016 citado en Hoffmann, 2018). No obstante, también atacó a Donald Trump por el mismo medio, donde se puede resaltar el siguiente tweet de Hillary Clinton (2016):

“Es tiempo de que Trump responda las siguientes preguntas sobre sus conexiones con Rusia”, adjuntando una foto que mencionaba que Donald Trump tiene un servidor secreto. (Sí, Donald Trump), estableció un acuerdo para comunicarse de manera privada con un banco ruso vinculado a Putin llamado Alfa Bank y cuando un reportero le preguntó al respecto, lo callaron, pero una semana después, crearon un nuevo servidor con un nombre diferente, pero para el mismo propósito (X, 2016 citado en Hoffman, 2018).

Lo mencionado anteriormente, denota la influencia que las redes sociales pueden llegar a tener durante un periodo electoral, y el tipo de contenido que se difunda en ellas puede llegar a ser crucial en la manera que puede llegar a percibir el electorado a un candidato. Volviéndose un factor clave en el momento de la contienda electoral, al ser uno de los principales medios mediante el cual la ciudadanía se informa y da a conocer su opinión. Es por esto, que se vuelve crucial que los políticos de hoy dejen de ver a las redes como un elemento más, si no como un medio que les puede llegar a ayudar a captar una mayor cantidad de votantes y por ende proyectar un resultado favorable para ellos.

3.2 Análisis de las estrategias utilizadas entre Donald Trump y Hillary Clinton y su impacto en la polarización política y en la emoción en la decisión del voto.

En relación con el segundo objetivo de la presente investigación, se busca analizar como las estrategias mencionadas anteriormente en las redes sociales influyeron en la polarización política y en la forma en la que los votantes fueron influenciados por la emoción para votar por un candidato en lugar del otro, independientemente del uso del sistema electoral. De acuerdo con Ekman (2004) a rasgos generales, los partidos y candidatos que se enfrentan en una campaña electoral, tanto en sistemas presidencialistas como parlamentarios, se pueden evidenciar 2 grandes tendencias: la continuidad y el cambio, donde se asocian emociones tanto positivas como negativas.

Las emociones positivas no solo están asociadas a campañas políticas de cambio, sino también de continuidad, no obstante, es más común observar que se recurra a este sentimiento en un escenario político que busque el cambio. A pesar de ello, si bien las emociones pueden reforzar o crear climas de predisposición favorables o no hacia un candidato, por sí sola no logrará los objetivos planteados durante el periodo electoral, al no ser el único factor para tener en cuenta (Crespo-Martinez et al., 2022).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que hoy en día la construcción de narrativa tanto de los partidos como la creación de la imagen del candidato se apoya en factores emocionales. Por lo que no se puede analizar o comprender a una campaña contemporánea sin tomar en cuenta las emociones que despiertan los candidatos entre los votantes, ya sea fomentando su participación activa en medios como las redes sociales para lograr acercarse al electorado o

fortaleciendo sus inclinaciones políticas existentes o modificándolas (Crespo-Martinez et al., 2022). Volviéndose clave poder entender el poder que pueden llegar a tener ellas sobre la decisión del voto de las personas.

Cabe destacar que como se mencionó anteriormente, las redes sociales pueden influir en la polarización política, aunque también pueden ser una manera de acercar al candidato con su electorado, al permitir crear una discusión pública entre todos los usuarios y reconocer que hoy en día es una herramienta de comunicación teniendo un mensaje y arquetipo claro y definido, debido a que al usar este tipo de estrategias puede llegar a influir en un porcentaje el voto que vaya a ejercer la persona.

Las elecciones del año 2016 permiten entender de una manera única la relación entre la personalidad y la preferencia política. Teniendo en cuenta que Hillary Clinton era una candidata de la política convencional estadounidense, es decir, representaba a lo tradicional, Donald Trump llevó a cabo su campaña como un *outsider*, representando lo nuevo y apelando a un sentimiento “populista”. Aunque ambos candidatos lograron obtener el voto de la mayoría de sus votantes, a diferencia de Clinton, que estaban unificados en sus posiciones, los partidarios de Trump mantenían posiciones ampliamente diferentes. De hecho, estudios han encontrado que hay cinco diferentes tipos de votantes de Trump: conservadores, firmes, partidarios del libre mercado, principistas estadounidenses, antielitistas y los desvinculados (Abe, 2018). Demostrando como la polarización de la política estadounidense es un factor clave en cómo se desenvuelven las jornadas electorales en el país.

Por lo tanto, es necesario analizar los perfiles demográficos y políticos del electorado de ambos candidatos, considerando la extensa cantidad de datos

masivos (*big data*) utilizados durante este periodo electoral para poder segmentar y definir el mensaje a aquellos usuarios sin una ideología definida.

Según la investigación realizada por el Centro de Investigación Pew, en el año 2016, 61% de las personas que votaron por Clinton eran mujeres, mientras que los de Trump se encontraban divididos entre hombres y mujeres. Además, el 43% de los partidarios de Clinton eran graduados, mientras que de Trump un 29%. Un 88% de personas de raza blanca constituían los partidarios de Trump frente a un 60% de Clinton. También, los votantes de Clinton eran más jóvenes en promedio, el 48% tenía menos de 50 años, frente al 35% de Trump (2018).

En cuanto al ámbito de la educación, el 43% de los votantes de Clinton eran graduados universitarios y un 29% de los votantes de Trump contaban con esta característica. Por otro lado, las personas de raza blanca sin educación conformaban la mayoría de los votantes de Trump con un 63% y por parte de Clinton un 26%. Adicionalmente, aproximadamente el 32% de votantes de Clinton vivían en áreas urbanas, mientras que un 35% de Trump lo hacían. Por el contrario, el 35% de los votantes de Trump vivían en áreas rurales, mientras que un 19% lo hacían de parte de Clinton (Pew Research Center, 2018).

En cuanto al perfil religioso, el 35% de los partidarios de Clinton no tenían una afiliación religiosa, en comparación con solo el 14% de Trump. Los votantes evangélicos constituían un 34% de la población de Trump y solo un 7% de Clinton. El 20% de los votantes de Trump eran católicos de raza blanca, no hispana, en comparación a un 9% de Clinton. Así mismo, es clave tener en cuenta que los protestantes de raza negra representaban un 14% en los votantes de Clinton, mientras que no existió un porcentaje de peso de esta categoría que haya votado por Trump (Pew Research Center, 2018). Una encuesta sumamente

valiosa para lograr entender el uso de las estrategias de estos dos candidatos y como a través de la segmentación correcta, las redes sociales pueden ser un aliado para comunicar correctamente al electorado.

A pesar de ello, se debe tener en cuenta el bipartidismo existente en el territorio estadounidense, donde la elección del votante y su afiliación partidista son prácticamente sinónimas. De hecho, al igual que en elecciones anteriores, los votantes del 2016 estuvieron fuertemente divididos debido a ello. Durante estas elecciones, los votantes republicanos que fueron validados eligieron a Trump por un margen del 92% al 4% mientras que los demócratas que respaldaron a Clinton un 94% al 5%. Adicional a ello, aproximadamente un 34% del electorado se identificó como independiente o afiliado a otro partido político y sus votos fueron divididos en un 43% para Trump y un 42% para Clinton. De manera similar, el voto estuvo fuertemente influenciado por 10 valores políticos: raza, homosexualidad, medio ambiente, política exterior y seguridad social (Pew Research Center, 2018). Temas que fueron abordados constantemente por los candidatos en redes sociales para dar a conocer su postura sobre hechos y así apelar al sentimiento de pertenencia que se mencionó anteriormente.

También, se vuelve interesante conocer los medios por los cuales el electorado se informó de las elecciones y su diferencia acorde a las edades del mismo. Lo que denota claramente como la manera de hacer política se encuentra en un constante cambio y que hoy en día para las nuevas generaciones su primer medio de información son las redes sociales. Por lo que se vuelve esencial de que el candidato esté presente en ellas. De hecho, en las elecciones del año 2016, la población entre 18-29 años se informó en un 35% por medio de este

canal y entre las edades de 30-49, 50-64, y +65 tuvieron una mayor captación de información a través de medios tradicionales (Pew Research Center, 2016).

Este cambio en la dinámica informativa en la sociedad se vuelve esencial, para poder comprender el impacto que pueden llegar a tener las estrategias utilizadas por los candidatos durante el periodo electoral. Debido a que la sociedad tiene hoy la información a primera mano, sin la intervención de terceros, una clara evolución entre los medios de comunicación tradicionales y modernos. Según lo expresado por Rebeca Morla:

En esta elección, en particular, se pudo denotar como los medios tradicionales tienen intereses y posturas y muchas veces por politizarse se alejan de la realidad y de las personas. Aunque las estadísticas posicionaban a Clinton como la ganadora, el ruido de Donald Trump en las redes sociales, evidenció claramente las diferencias existentes entre la realidad percibida por la ciudadanía y la información brindada por los medios tradicionales (Comunicación personal, 19 de noviembre de 2023).

Esta perspectiva se ve respaldada por la opinión de Pablo Pardo, quien indica que muchas veces el electorado no se encuentra en los *meetings* o en los debates, pero sí se encuentran en estos medios de comunicación, volviéndose un jugador más dentro de la contienda electoral (comunicación personal, 9 de noviembre del 2023). Por lo que a través de las mediciones que arrojan las redes sociales sí se puede llegar a inferir una tendencia electoral.

Por otro lado, también la línea discursiva utilizada entre los dos candidatos se vuelve esencial para comprender las emociones que pudieron haber generado en el electorado a través de ellas. Distintas investigaciones revelan cómo Trump, al tener su figura de *outsider* dentro de la política estadounidense,

atacaba a las instituciones tradicionales, con un estilo disruptivo, optando por un discurso directo y confrontativo no solamente a estas entidades sino también a su oponente. Mientras que Clinton, enfocó su línea discursiva en destacar la falta de preparación y ética de Trump, queriendo crear la imagen de Trump como una amenaza a la estabilidad del país. Sin embargo, no dejaba de representar lo tradicional del país, teniendo en cuenta que venían del gobierno de Barack Obama, de su mismo partido. Este tipo de tácticas contribuyeron directamente al clima polarizado que caracterizó la contienda electoral.

Volviendo de esta manera el uso de las redes sociales crucial durante este tiempo al jugar un rol importante en la manera que se modifica la línea discursiva. No obstante, en el estudio de Susteinten, 2002, citado en Conover, et al., (2021), menciona que:

Teniendo en cuenta el algoritmo existente en ellas, la preocupación de su uso radica en que cuando usuarios políticamente activos pueden elegir evitar a personas e información que no sea de su agrado, por lo que es probable que sus opiniones se vuelvan cada vez más extremas y menos tolerantes a otros puntos de vista. Por lo que las implicaciones para el proceso político en este caso son evidentes. Cabe recalcar que una democracia deliberativa depende de que las personas puedan estar ampliamente informados y en un ambiente saludable de intercambio de ideas. Por ende, si los individuos se encuentran expuestos exclusivamente a opiniones o hechos que refuerzan sus creencias preexistentes, la democracia se ve afectada directamente.

Resultando relevante también lo que Morla mencionó acerca de ello:

Las mismas plataformas digitales a través de los algoritmos detectan los comportamientos que los usuarios no quieren visualizar, por lo que pensar en una regulación de su uso se vuelve prácticamente impensable. Sin dejar de lado, que debería existir una segmentación del contenido a mostrar para lograr tener una convivencia pacífica en redes (Comunicación personal, 19 de noviembre de 2023).

Es por ello, que es muy importante analizar la manera en que las redes sociales se manejan y como pueden moldear la perspectiva de la ciudadanía. Al estar creadas para darle el contenido al usuario que desea ver, se vuelve un factor importante la línea discursiva que el candidato vaya a utilizar y las estrategias a implementar para llegar a ese porcentaje de usuarios que no tienen definido su voto por un partido político en específico, como se mencionó anteriormente.

Asimismo, las redes sociales se pueden volver en una herramienta del populismo. Distintos estudios han resaltado la manera en como se han convertido en una herramienta política importante en sí misma; aunque no necesariamente sea un método de campaña novedoso. X permite, entre sus funciones, compartir breves actualizaciones de campañas, eslóganes o pensamientos de una manera fácil, rápida y sencilla. Por ejemplo, durante este periodo electoral permitió que se viralicen ciertos tweets tanto de Donald Trump como “Esperanza y Cambio” o “Hacer América Grande Otra Vez”, o en el caso de Clinton, publicando intervenciones de su opositor y equipo, acciones que de cierta manera permiten moldear la opinión pública y por ende la manera de hacer política.

Teniendo en cuenta que estos mensajes, al ser concisos y a menudo emotivos, capturan fácilmente la atención de la población fácilmente distraída

por el sentimiento que le pueda llegar a transmitir la misma (Hendrix, 2019). Los populistas hoy en día usan de una manera única las redes sociales. Mientras que los medios tradicionales no dejan de tener su impacto e influencia en la sociedad, el hecho de que exista un medio de información 'personalizado' crea una nueva era de políticos, especialmente como se puede apreciar en Estados Unidos, al ser una nación polarizada y tener un crecimiento acelerado en todo sentido.

De esta manera, logran captar a nuevo electorado apelando a nuevas propuestas, el sentimiento y usando una comunicación más fresca, al saber que mayormente la población joven se informa desde las redes sociales acerca de la contienda electoral. También, es importante mencionar que el compromiso que pueda llegar a tener en ellas permite que los usuarios sientan al candidato cercano a ellos y que escuchan sus opiniones, por lo que genera la creación de una imagen y perspectiva que se asemeja a sus intereses, inclinándolo hacia él.

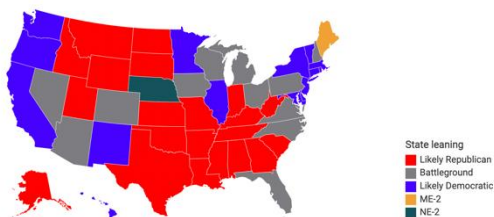
Por otro lado, diversos estudios realizados durante la campaña evidenciaron un aumento significativo en la polarización. Teniendo en cuenta que las tácticas de ambos candidatos contribuyeron a ella y las redes sociales fueron un medio mediante el cual se pudo denotar claramente ello. El uso de estrategias como la confrontación directa o indirecta hacia ellos o a su equipo, generando una discusión en las redes, permitió generar viralidad de las mismas, haciendo que su campaña se popularice orgánicamente. Considerando el bipartidismo político ya existente que caracteriza a Estados Unidos, es realmente importante entender las tendencias electorales que ya se encuentran predefinidas en cada estado, ya que de esta manera los candidatos pudieron distribuir la línea

discursiva y segmentaron su enfoque de campaña en ellos al saber que pueden llegar a tener un gran peso en el colegio electoral.

A continuación, se muestra el mapa junto a la tendencia electoral de cada estado. Donde veintinueve estados tienen mayor inclinación al partido republicano, catorce de ellos con una inclinación al partido demócrata. Maine y Nebraska fueron estados claves por sus segundos distritos congresionales eran claves. Por último, los estados en gris eran los estados indecisos, dando un total de doce. Mostrando así claramente la polarización existente dentro del territorio estadounidense, por lo que se volvió clave para los candidatos centrarse en llegar mayormente al electorado de esos doce estados que no tienen un voto duro o asegurado para ninguno.

Ilustración 4

Mapa junto a la tendencia electoral de cada Estado



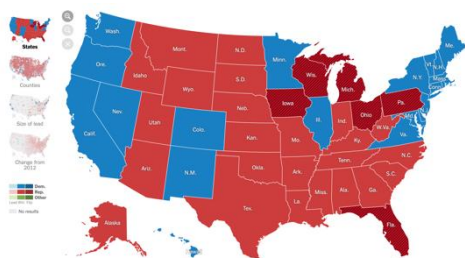
Fuente: Ballotpedia, 2016

Los estados indecisos son aquellos cuyo historial electoral los vuelven menos predecibles y suelen caracterizarse por competir internamente sobre su tendencia política. Volviéndose clave en un proceso electoral, teniendo en cuenta que el sistema democrático no solamente tienen peso el voto ciudadano sino también el del colegio electoral. De hecho, durante las campañas políticas de los candidatos centraron mucho su línea discursiva en poder llegar a estos estados en específico.

De hecho, analizando, el mapa electoral de los resultados de las elecciones del año 2016, se puede observar que aquellos estados que ambos tenían casi garantizados terminó siendo así. Clinton ganó 200 votos electorales de 16 estados y Washington D.C. mientras que Trump gana 179 votos electorales de 22 estados. Incluyendo a los estados indecisos, Clinton terminó ganando en 4 estados, con 32 votos electorales, y Trump en 8 y los 2 estados congresionales, con 217 votos electorales. Por lo que a pesar de que Clinton gana el voto popular con más de 2.8 millones de votos, Trump al ganar en 30 estados y el voto electoral con 304 votos fue el ganador de esta contienda electoral.

Ilustración 5

Mapa con los resultados electorales 2016



Fuente: The New York Times, 2017

Demostrando de esta manera la importancia que tienen estos estados indecisos al momento de que el colegio electoral arroje los resultados oficiales de la jornada electoral.

Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, las redes sociales por ende se vuelven en una herramienta de la política clave para poder llegar a estos territorios directamente a sus usuarios sin la intervención de terceros. Es por ello, que se vuelven en el siglo XXI un aliado para el político. Sin embargo, se debe manejar con tino, ética y cordura el uso de las mismas, teniendo en

cuenta que si no se realiza de esta manera puede llegar a influir en una polarización tóxica. Es decir, creando un comportamiento tribal entre distintos grupos de opinión, impidiendo que se lleguen a acuerdos a pesar de que no representen en su totalidad a la sociedad. Llegando a tener efectos directos en la capacidad de diálogo que es clave en un sistema democrático y complicando la confianza de los ciudadanos en la política para toma una decisión a nivel de políticas públicas que afecten a todo el territorio.

Con base a las estadísticas y análisis presentados, las redes sociales se vuelven un factor importante a considerar no solamente al momento de crear una campaña política, sino también en su participación tanto en la polarización política como la decisión del voto de la persona, ya que como se ha podido evidenciar generan un grado de emoción de las mismas que permite que se pueda llegar a tener un mejor acercamiento y así difundir de mejor manera los planes de gobierno y propuestas que los candidatos de ambos partidos tenían.

Sin embargo, se vuelve clave mencionar que no son lo único que influyen la decisión del votante ni define la victoria de un candidato y otro, conociendo toda la arquitectura mediática que se puede llegar a tener, donde se incluyen a medios tradicionales, espacios de opinión pública, trabajo en territorio, entre otros. Por ello es necesario impulsar el compromiso tanto del candidato como el de su equipo de campaña política al correcto uso de ellas y que se vean dentro de la política moderna como un medio para poder llegar al elector y generar confianza en el sistema político. Velando siempre por la libertad de expresión y la capacidad de diálogo entre todos los que conforman al sistema en sí.

Capítulo IV
Conclusiones y recomendaciones

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación permite comprender el impacto que tuvo el uso de las redes sociales en las campañas políticas de Donald Trump y Hillary Clinton en el año 2016, moldeando la percepción de los votantes, los mensajes y los resultados generales de la campaña. Con base a esto, se analizó el tipo de contenido que utilizaron ambos en las redes sociales junto con las estrategias utilizadas y su resultado en la decisión del voto, apelando a la emoción del electorado y evaluando el impacto que tuvo en la polarización política.

Dentro del caso analizado se pudo evidenciar como las redes sociales hoy en día han surgido como un actor fundamental en los procesos electorales contemporáneos, desempeñando un rol influyente en la toma de decisiones de los votantes y modificando la configuración del panorama político y el sistema democrático. Por lo que el análisis realizado, revela la creciente importancia de estas plataformas digitales como una herramienta política y de comunicación para acercarse al electorado y poder llegar de una manera más directa a ellos. Denotando de la misma manera como esta herramienta ha dejado de ser un simple canal de información, sino que puede moldear la percepción u opinión ante el candidato y generar una inclinación masiva hacia el mismo, sea esta positiva o negativa.

Durante este periodo electoral, se pudo evidenciar como Donald Trump supo manejar su comunicación e influencia ya existente para que, a través de sus constantes interacciones en las plataformas, sobre todo en X, pueda generar

viralidad y por ende lograr que las personas hablen de él, ya sean partidarias o no. En el caso de Clinton, se evidencia como tuvo una menor participación en ellas, por ende, generó menor compromiso y emoción en las personas, ya que representó lo viejo de la política estadounidense y se mantuvo dentro de esos estándares.

La influencia de las redes sociales es evidente dentro del contenido analizado, aunque no determinan la decisión del voto al 100%, se puede observar que tienen una influencia considerable sobre el electorado, sobre todo en la población joven. Al ser el medio de comunicación principal generando una discusión pública entre los usuarios de las redes sociales. Asimismo, demuestra que, si son usadas correctamente, pueden llegar a ser una ventana directa a las propuestas de los candidatos y sus personalidades, generando un sentimiento de cercanía hacia ellos y permitiendo que se sientan identificados y escuchados por el mismo.

De la misma manera, se ha vuelto un espacio donde los candidatos como la ciudadanía en general pueden llegar a tocar temas controversiales como el aborto, la migración, racismo, entre otros. Situaciones que con los medios tradicionales muchas veces no se llega a obtener, ya que no ejercen una comunicación directa hacia la población, sino que como fue mencionado a lo largo de esta investigación, se encuentran sesgadas, ya sea por una línea editorial, un partido político en específico o por mantener su imagen construida a lo largo de los años.

Es por ello, que es clave tener en cuenta que las redes sociales pueden permitir que los candidatos políticos tengan una proyección acerca de los temas de mayor preocupación de la ciudadanía y por ende marcar su línea discursiva

a partir del mismo. Teniendo en tiempo real estadísticas que lo ayuden a medir la imagen que está siendo percibida por el electorado y poder predecir de cierta manera el nivel de aceptación que pueda llegar a tener.

Por lo que, es importante destacar que hoy en día las redes sociales van más allá de ser una herramienta de comunicación, sino que se debe empezar a considerarlas una herramienta más para hacer política. Destacando que a través de su uso estratégico se pueden convertir en una herramienta que facilite la implementación de estrategias populistas durante los periodos electorales. Implicando que se reconozca el poder que tienen en la sociedad y considerando que forman parte de la arquitectura mediática que influye de cierta manera en lo que las personas puedan llegar a conocer de los candidatos e incluso ejerciendo un rol mediador entre los ciudadanos y políticos.

Las redes sociales marcan un antes y un después en la manera de hacer política. Por ende, aquellos candidatos, partidos políticos u otros sujetos que no logren comprender esta transformación en la dinámica tendrán muy difícil ganar una contienda electoral. Teniendo en cuenta que existe una población más despolitizada y con mayor desafección política al no utilizar a favor este tipo de canales, no lograrán llegar a estos espacios donde las personas pasan activamente la mayor parte de su tiempo.

Dentro de los efectos a largo plazo que se puede llegar a tener ante el uso de las redes sociales, se encuentra la polarización tóxica que afecta a la estabilidad democrática del país. Es decir, que las personas demuestran un comportamiento tribal entre los grupos de opinión, donde al generar este ruido social en este medio pueden llegar a complicar la capacidad de diálogo entre los

actores políticos e incrementar la desconfianza en los mismos, sobre todo en temas polémicos.

Desde el ámbito de las relaciones internacionales, es fundamental comprender y reconocer que las redes sociales hoy en día van más allá de ser herramientas de comunicación. Evolucionando en agentes que no solo observan los procesos electorales, democráticos o diplomáticos, sino que también desempeñan un papel crucial en la configuración de su dinámica y desenlace. Esto a través del contenido que es consumido por la población en general, lo que genera una reacción positiva, neutral o negativa de los mismos y por ende creando distintas perspectivas del mismo hecho.

En conclusión, en el presente trabajo, se buscó comprender cómo las redes sociales han moldeado el proceso electoral. La capacidad de estas plataformas para crear y difundir narrativas políticas, su impacto en la percepción de la ciudadanía hacia los candidatos y que, al ser un espacio de diálogo e intercambio de ideas en la ciudadanía, subrayan la necesidad existente de una comprensión más profunda y crítica en la política contemporánea.

4.2 Recomendaciones

Como primera recomendación, es necesario comprender que las redes sociales no son una herramienta apartada de la política o de las relaciones internacionales. Actualmente, la influencia que pueden llegar a tener en la población es directa, conociendo que son un medio de información de primera mano, sin dejar atrás el resto de los medios. Por lo que, es necesario que la ciencia sepa adaptarse a la naturaleza cambiante en este mundo globalizado.

A su vez, es necesario que los políticos de generaciones anteriores sepan reconocer la importancia y alcance que tienen las redes en el día a día de las personas. Sin dejar de lado la cordura, la ética y el respeto que debe existir entre todos los partidos políticos. Teniendo en cuenta que las redes han llegado para cambiar la manera en que la ciudadanía interactúa en la política, al poder generar un ruido social en ellas y, por ende, que sea otro medio para expresar su voz y generar un cambio en la sociedad.

No obstante, creo que es importante que la ciudadanía comprenda que toda la información que se encuentra en las redes sociales no va a ser siempre certera. Por lo que, es de suma importancia saber discernir el contenido que se está consumiendo y estar abiertos al diálogo e intercambio de opiniones e ideas entre todos los usuarios. Así mismo, la necesidad entre los medios de comunicación tradicionales y digitales con el poder político es sumamente importante para crear un balance entre lo que se le comunica a la sociedad.

En cuanto a la influencia que pueden llegar a tener estos medios de comunicación en la decisión del voto, se debe tener en cuenta que no lo son todo, que por estar presentes en las redes no se puede declarar un candidato ganador de la contienda electoral. Se deben utilizar como un medio para llegar al elector, que necesita mucho compromiso tanto del candidato como de su equipo de campaña, para no utilizarlas con noticias falsas o para deshumanizar los oponentes. Para que los mismos líderes políticos disminuyan el nivel de polarización tóxica que se pueda generar en ello, perjudicando el tejido social, la confianza en el sistema político, los políticos y el sistema de representación.

Como segunda recomendación, comprender como las redes sociales llegan a ser una herramienta del *soft power* en el mundo político se vuelve clave

hoy en día. Debido a que estas plataformas no solo actúan como canales de comunicación, sino que de alguna manera también democratizan las opiniones y el acceso de información, sea esta cierta o no. Vuelve evidente su capacidad de moldear percepciones, influir en narrativas y construir la reputación de no solo los actores políticos, sino de todos los sucesos que pasan día a día en el mundo.

También, hay que tener en cuenta la integridad de las personas y los valores de los candidatos, para no caer en estigmas sociales y querer estar presentes en todas las plataformas digitales sin un objetivo claro. No debemos dejar a un costado la esencia del ser humano al momento de hacer política. A pesar de que las redes pueden ser un medio para acercar al candidato al electorado, no deja de ser de igual importante el trabajo en territorio que se pueda llegar a realizar y estar presente en los debates electorales, marchas pacíficas, entre otros. Es por ello, que las redes sociales se suman a esta arquitectura mediática más no la reemplazan en su totalidad.

Finalmente, es muy importante entender la coyuntura del momento y entender la dinámica del momento, ya que vivimos en una sociedad cambiante que afectan el dinamismo de la política día a día. Volviéndose crucial que los políticos no dejen de lado la capacidad humana y las emociones de las personas, ya que al final de cuentas “En la vida y en la política, acabamos pensando lo que sentimos. El capital cognitivo de nuestras emociones es único, prioritario y decisivo. El cerebro no piensa. El cerebro siente” (Gutiérrez, 2023).

Bibliografía

- (2001). En N. P, *Political Communication* (págs. 11631-11640).
- A new Handbook of Political Science. (1998). En R. E. Goodin, *Policial Science* (págs. 1-49). Oxford Academic.
- Abe, J. A. (2018). Personality and political preferences: The 2016 U.S. Presidential Election. *Journal of Research in Personality*, 77, 70-82.
- Adame, A. (25 de Marzo de 2021). *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. Recuperado el Octubre de 2023, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Ayala, E. D. (2018). Las Relaciones Internacionales desde la perspectiva social. La visión del constructivismo para explicar la identidad nacional. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 389-403.
- Ballotpedia. (2016). *Presidential battleground states, 2016*. Recuperado el noviembre de 2023, de Ballotpedia: https://ballotpedia.org/Presidential_battleground_states,_2016
- Beckwith, D. C. (16 de Octubre de 2023). *United States Presidential Election of 2016*. (I. Encyclopedia Britannica, Productor) Recuperado el Noviembre de 2023, de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/United-States-presidential-election-of-2016>
- Blagden, D. (5 de April de 2016). Induction and Deduction in International Relations: Squaring the Circle Between Theory and Evidence. 18(2), 195-213.
- Bruter, M., & Harrison, S. (Noviembre de 2018). <https://core.ac.uk/reader/80787120>. Recuperado el Noviembre de 2023, de LSE Research Online: <https://core.ac.uk/reader/80787120>
- Callahan, M. (9 de Junio de 2020). *Many people who voted in 2016 were motivated by the Black Lives Matter protests. Will the same hold true this year?* Recuperado el Noviembre de 2023, de Northeastern Global News: <https://news.northeastern.edu/2020/06/09/the-black-lives-matter-protests-motivated-voters-in-2016-will-they-do-the-same-in-2020/>
- Cárdenas, A. V. (2021). Polarización política Alcances, certezas, incertidumbres y desafíos en torno al desarrollo del concepto. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chadwick, A. (2014). The hybrid media system: Politics and power. *Public Administration* 92.
- Cohen, S. (10 de Octubre de 2015). (Columbia Climate School) Recuperado el Noviembre de 2023, de State of the Planet: <https://news.climate.columbia.edu/2015/08/10/the-environment-and-the-2016-elections/>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2021). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 89-96.
- Constitución de los Estados Unidos de América. (1787). Recuperado el Octubre de 2023, de <https://www.senate.gov/about/origins-foundations/senate-and-constitution/constitution.htm>
- Crespo-Martinez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martinez, J. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201.
- Denzin, L. (2000). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.

- Diccionario de la lengua española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el Octubre de 2023, de ciencia | Definición | Diccionario de la lengua española : <https://dle.rae.es/ciencia>
- Diffen. (s.f.). *Democrat vs. Republican*. Recuperado el October de 2023, de Diffen: https://www.diffen.com/difference/Democrat_vs_Republican
- Domínguez, D. C. (2015). Pros y contras del voto obligatorio en la formación de la cultura política colectiva: electopartidismo. *Dialnet*, 8(2), 171-187. Recuperado el Octubre de 2023, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5300216>
- Dominguez, E. (Junio de 2019). *The Rise of Donald Trump Right-Wing Populism in the United States: Middle American Radicalism and Anti-Immigration Discourse*. Recuperado el Octubre de 2023, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/333827818_Estados_Unidos_en_transicion_Cambios_resistencias_y_realineamientos_United_States_in_Transition_Change_resistence_and_realignment
- Domínguez, I. (4 de Mayo de 2023). *El Origen de la Democracia*. Obtenido de Ethic: <https://ethic.es/2023/05/el-origen-de-la-democracia/>
- Ekman, P. (2004). *¿Qué dice ese gesto?* Barcelona.
- El Universo. (6 de Mayo de 2017). *La evolución del voto desde Roma y Atenas*. Recuperado el Octubre de 2023, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida/2017/05/06/nota/6168823/evolucion-voto/>
- Eli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. 32, 50-61.
- Ernesto, L. (2005). *On Populist Reason, London: Verso*. Recuperado el Octubre de 2023, de London: Pluto Press.
- Espinosa, L. R. (2014). *El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador*. Recuperado el Octubre de 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6962>
- Euronews. (20 de October de 2020). *US election: What is the electoral college and how does it work?* (Euronews) Recuperado el October de 2023, de YouTube: [US election: What is the electoral college and how does it work?www.euronews.com > ... > USA](https://www.euronews.com/.../USA)
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el Octubre de 2023, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_E_G_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gillespie, J. D. (2012). *Challengers to duopoly: Why third parties matter in American twoparty politics*. University of South Carolina Press.
- Gómez, J. G. (27 de Julio de 2015). Recuperado el Octubre de 2023, de "Marketing Político: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guajardo, A. d. (2008). *Contabilidad financiera*. Mc graw hill.
- Guillén, M. G. (Septiembre de 2016). *El voto emocional: Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento del elector peruano*. Recuperado el Noviembre de 2023, de <https://www.congresoalacip2017.org/archivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmF0cyI7czo3NToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSUZPIjtzOjQ6IjMxMTkiO30iO3M6MT0iaCI7czo3MjoiYzYxYjIiY2NhOGM4MGM5YzYyNTVkNjc1YmJiYzQ4ZTQiO30%3D>
- Harold, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Recuperado el Octubre de 2023, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Heale, R., & Twycross, A. (16 de Noviembre de 2017). *What is a case study?* Recuperado el Octubre de 2023, de National Library of Medicine: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29146764/>
- Hendrix, G. J. (2019). The roles of social media in 21st century populisms: US Presidential campaigns. 16.
- Hill, L. (2010). *On the Justifiability of Compulsory Voting: Reply to Lever*. Recuperado el Octubre de 2023, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/228986700_On_the_Justifiability_of_Compulsory_Voting_Reply_to_Lever
- History of Bipartisanship*. (s.f.). Recuperado el October de 2023, de Bipartisan Policy Center: <https://bipartisanpolicy.org/history-of-bipartisanship/>
- Hoffmann, C. R. (2018). Crooked Hillary and Dumb Trump . *John Benjamins Publishing Company*, 55-87.
- Hymes, D. (s.f.). En *Models of the Interaction of Language and Social Life: Toward a Descriptive Theory* (págs. 4-16). New Yoek.
- Interest Groups in the USA*. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2023, de The Politics Shed: <https://sites.google.com/site/thepoliticsteacherorg/interest-groups-in-the-usa>
- Jackson, P. T. (2016). A pluralist science of IR. En *The Conduct of Inquiry in International Relations* (Vol. 2, págs. 208-235). Routledge.
- Jayawardena, L. (2017). Impact of Internet and Social Networks on the Final Result of 2016 Presidential Election of the United States. *National Information Technology Conference*, 80-85.
- Karol, D. (2009). *Party position change in American politics: Coalition management*. Recuperado el October de 2023, de New York, Ny: Cambridge University Press.
- Kazin. (1996). Contemporary Sociology. *Jstor*, 758-760.
- Kessel, S. v. (2015). *Populist Parties in Europe: Agents of Discontent?* Recuperado el Octubre de 2023, de Academia: https://www.academia.edu/7826709/Populist_Parties_in_Europe_Agents_of_Discontent
- Long, H. (5 de Septiembre de 2020). *The Trump vs. Obama economy — in 16 charts*. Recuperado el noviembre de 2023, de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/09/05/trump-obama-economy/>
- López, M. C. (Marzo de 2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. Recuperado el Octubre de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Lupu, N. (12 de Junio de 2014). *Party Polarization and Mass Partisanship: A Comparative Perspective* . Recuperado el Octubre de 2023, de Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-014-9279-z>
- Machiavello, A. T. (14 de noviembre de 2023). La influencia de las redes sociales en la campaña política de Donald Trump y Hillary Clinton en el año 2016. (M. I. Frech, Entrevistador)
- Mengshu, Z. (19 de Mayo de 2020). *A Brief Overview of Alexander Wendt's Constructivism*. Recuperado el Octubre de 2023, de E-international relations: <https://www.e-ir.info/2020/05/19/a-brief-overview-of-alexander-wendts-constructivism/>
- Morgenthau, H. (1946). Política entre las naciones : la lucha por el poder y la paz .
- Mudde, C. (Septiembre de 2009). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Recuperado el Octubre de 2023, de Cambridge University Press: <https://www.cambridge.org/core/books/populist-radical-right-parties-in-europe/244D86C50E6D1DC44C86C4D1D313F16D>

- Murcia Economía. (s.f.). *El voto, una cuestión emocional*. Recuperado el Noviembre de 2023, de Murcia Economía: <https://murciaeconomia.com/archive/35264/el-voto-una-cuestion-emocional>
- Narvaez, M. (s.f.). *Método inductivo: Qué es, características y ejemplos*. Recuperado el Noviembre de 2023, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un%20proceso%20de%20razonamiento%20que%20se,para%20todos%20los%20casos%20similares.>
- National Archives. (s.f.). *¿Qué es el colegio electoral?* Recuperado el Octubre de 2023, de USAgov: <https://www.archives.gov/espanol/colegio-electoral>
- National Archives and Records Administration. (2020). Recuperado el Octubre de 2023, de <https://www.archives.gov/>
- National Geographic Kids. (s.f.). *Donald Trump 45th president of the United States*. Recuperado el Noviembre de 2023, de National Geographic Kids: <https://kids.nationalgeographic.com/history/article/donald-trump>
- Noel, H. (September de 2016). *Ideological Factions in the Republican and Democratic Parties*. Recuperado el October de 2023, de Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716216662433?journalCode=anna>
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (1990). *Soft Power*. Recuperado el October de 2023, de JSTOR: <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Ober, J. (2008). *What the Ancient Greeks Can Tell Us About Democracy*. Obtenido de Annual Review of Political Science: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.11.112006.143750>
- O'Callaghan, M. G. (2002). *INTERNATIONAL RELATIONS: THE KEY CONCEPTS*. London: Taylor & Francis.
- Okuda Benavides, M., & Gomez-Restrepo, C. (2005). Recuperado el Noviembre de 2023, de Métodos en investigación cualitativa: triangulación: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&tlng=es)
- Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed*. 20.
- Palonen, E. (Enero de 2009). *Political Polarisation and Populism in Contemporary Hungary*. Recuperado el Octubre de 2023, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/240592768_Political_Polarisation_and_Populism_in_Contemporary_Hungary
- Perera, A. (Abril de 2023). *Hypodermic Needle Theory Magic Bullet Theory*. Recuperado el Octubre de 2023, de SimplySociology: <https://simplysociology.com/hypodermic-needle-theory.html>
- Pew Research Center. (4 de Febrero de 2016). Recuperado el Noviembre de 2023, de The 2016 Presidential Campaign – a News Event That's Hard to Miss: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>
- Pew Research Center. (2016). *lection 2016: Campaigns as a direct source of news*. Recuperado el Noviembre de 2023, de https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf
- Pew Research Center. (9 de Agosto de 2018). *An examination of the 2016 electorate, based on validated voters*. Recuperado el Noviembre de 2023, de <https://www.pewresearch.org/politics/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters/>

- Picon, D., & Melian, Y. (Mayo de 2014). La unidad de análisis en la problemática enseñanzaaprendizaje. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5123550.pdf>
- Polyas. (2017, September 17). *Popular Vote*. Retrieved October 2023, from Polyas.com: Popular Vote explained in the Election Glossary polyas.com <https://www.polyas.com> › popular...
- Pros y contras del voto obligatorio en la formación de la cultura política colectiva. (2015). En D. C. Domínguez, *Perspectivas de la Comunicación* (Vol. 2, págs. 171-187). Chile: Universidad de la Frontera.
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico#Ta2HMYR>
- Real Academia Española. (2022). Recuperado el Octubre de 2023, de <https://dle.rae.es/voto>
- Real, C. R. (2015). *Participación ciudadana e instituciones: un análisis desde la teoría democrática de Robert A. Dahl*. *Estudios sociológicos*. Recuperado el Octubre de 2023, de Scielo México: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422015000300579&lng=es&tlng=es.
- Rubio, A. M. (2013). *Arte y política. Nuevas experiencias estéticas y producción de subjetividades*. Recuperado el Octubre de 2023, de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200009
- Sahly, A., Shao, C., & Known, K. H. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. *Social Media + Society*, 1-13.
- Santander Universidades. (10 de Octubre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Recuperado el Octubre de 2023, de Becas Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Sartori, G. (27 de Diciembre de 2019). *Polarización, fragmentación y competencia en las democracias occidentales*. E. Recuperado el Octubre de 2023, de Revista de Ciencia Política: <http://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6844> (
- Scotton, D., & Valenzuela, P. (2021). *Estados Unidos y la democracia análisis del sistema electoral estadounidense como garante de la representación popular basado en el sistema bipartidista y voto por pluralidad plurality voting*. Recuperado el Octubre de 2023, de dspace: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11482>
- Singh, C. (16 de Septiembre de 2023). *Understanding Social Media Algorithm*. Recuperado el Octubre de 2023, de Social Pilot: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm>
- Small, A. (s.f.). *The 4 Types of Social Media Users*. Recuperado el Octubre de 2023, de KM&A: <https://wearekma.com/the-4-types-of-social-media-users/>
- Soriano, M. R. (2021). *El Poder Blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?* Recuperado el 2023 de October, de <https://revista.insude.mil.do/index.php/rscd/article/view/9>
- Stavrakakis, Y. (Septiembre de 2018). *Populism, Anti-Populism and Democracy*. Recuperado el Octubre de 2023, de Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2041905818796577?journalCode=plia>
- Tama, J. (6 de July de 2023). *The Surprising Bipartisanship of U.S. Foreign Policy*. Recuperado el October de 2023, de Foreign Affairs: https://www.foreignaffairs.com/united-states/surprising-bipartisanship-us-foreign-policy?check_logged_in=1&utm_medium=promo_email&utm_source=lo_flows&

- utm_campaign=registered_user_welcome&utm_term=email_1&utm_content=20231005
- The New York Times. (9 de agosto de 2017). *The New York Times*. Recuperado el noviembre de 2023, de 2016 Presidential Election Results: <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>
- The Office of Hillary Rodham Clinton. (s.f.). *About Hillary*. Recuperado el Noviembre de 2023, de The Office of Hillary Rodham Clinton: <https://www.hillaryclinton.com/about/>
- The Soft Power 30. (s.f.). *What is Soft Power?* Recuperado el October de 2023, de Portland: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>
- The U.S. National Archives and Records Administration. (s.f.). *Electoral College History*. Recuperado el October de 2023, de The U.S. National Archives and Records Administration: <https://www.archives.gov/electoral-college/about>
- Theys, S. (2017). Constructivism. En *International Relations Theory* (págs. 36-41). England: E-international Relations Publishing.
- Thomas, C. S. (8 de Octubre de 2023). *Interest Group*. Recuperado el Noviembre de 2023, de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/interest-group>
- Touraine, A. (2019 de May de 2019). *What is democracy?* Recuperado el October de 2023, de UNESCO: <https://en.unesco.org/courier/novembre-1992/what-democracy>
- Tufts. (s.f.). *Social Media Overview*. Recuperado el Octubre de 2023, de Tufts: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>
- Ubaldo, M., & Acosta, Z. (2008). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el Noviembre de 2023, de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- USAgov. (18 de Agosto de 2023). *Is voting mandatory in the U.S.?* Recuperado el Octubre de 2023, de USAgov: <https://www.usa.gov/is-voting-required>
- USAgov. (s.f.). *USAgov*. Recuperado el Octubre de 2023, de Electoral College: <https://www.usa.gov/es/colegio-electoral>
- Waltz, K. (1986). *Neorealism and Its Critics*.
- Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Relations*. Cambridge University Press.
- White House Historical Association. (s.f.). *Donald Trump, the 45th president of the United States*. Recuperado el Noviembre de 2023, de <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/donald-j-trump/>
- World 101. (16 de Mayo de 2023). *World 101*. Recuperado el Noviembre de 2023, de *What Is Soft Power?* : <https://world101.cfr.org/foreign-policy/tools-foreign-policy/what-soft-power>
- Zhong, J., Betalova, J., & Hallock, J. (8 de Febrero de 2018). *Frequently Requested Statistics on Immigrants and Immigration in the United States*. Recuperado el Noviembre de 2023, de Migration Policy Institute: [https://www.migrationpolicy.org/article/frequently-requested-statistics-immigrants-and-immigration-united-states-2016#:~:text=More%20than%2043.7%20million%20immigrants,Community%20Survey%20\(ACS\)%20data.](https://www.migrationpolicy.org/article/frequently-requested-statistics-immigrants-and-immigration-united-states-2016#:~:text=More%20than%2043.7%20million%20immigrants,Community%20Survey%20(ACS)%20data.)
- Zúñiga, F. (2009). *Derecho al Sufragio: La debatida cuestión de la obligatoriedad*. . Estudios Constitucionales.