



# **El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump**

Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo

Autor: David Maroto Obón  
Tutor: Andreu Casero-Ripollés  
Curso Académico 2016-2017  
PE0932 – Trabajo Fin de Grado  
4º Curso - Grado en Periodismo  
[al289748@uji.es](mailto:al289748@uji.es)

## **Índice**

1. Introducción.....	2
2. Revisión de la literatura.....	4
2.1. La comunicación política.....	4
2.1.1. Concepto y evolución de la comunicación política.....	4
2.1.2. La comunicación política en las redes sociales.....	5
2.2. Facebook como herramienta de comunicación política.....	8
2.3. Las características de una campaña electoral.....	10
3. Metodología.....	11
4. Resultados.....	13
4.1. El contexto de las campañas de Hillary Clinton y Donald Trump.....	13
4.2. Análisis cuantitativo del uso de Facebook durante la campaña.....	17
4.2.1 Análisis cuantitativo de los datos de seguimiento y periodicidad..	17
4.2.2 Análisis cuantitativo de la distribución de los formatos.....	20
4.2.3 Análisis cuantitativo de la naturaleza del mensaje.....	24
5. Discusión y conclusiones.....	26
5.1. Discusión y comparativa con Obama y Romney.....	26
5.2. Conclusiones.....	28
6. Bibliografía.....	30
7. Anexos.....	33
7.1. Anexo 1.....	33
8. Resumen ejecutivo en ingles.....	34

## **Resumen**

El márketing político diseñado y empleado durante las campañas electorales, previas a unas elecciones, se encuentra inmerso en un proceso de crecimiento constante en las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos. El uso de Facebook como herramienta política mediática, con el fin de compartir todo tipo de noticias, imágenes, infografías, documentos y vídeos entre otros, se ha convertido en uno de los principales ejes que vertebran la estrategia comunicativa de los partidos políticos en cuanto a las tácticas escogidas para cumplir con los objetivos propuestos en referencia a sus stakeholders. Respecto a las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de América, Facebook ha adoptado un papel trascendental en la agenda de los candidatos, Hillary Clinton y Donald Trump. A través de este curso electoral, mediante el estudio de los perfiles oficiales de los candidatos y de sus respectivos partidos políticos, se pretende medir el alcance, detectar las diferencias y las similitudes y analizar la tendencia ascendente de dicha red social en comparación con las pasadas elecciones de 2012 con los candidatos Barack Obama y Mitt Romney, con el fin de conocer el grado de utilidad de Facebook en campaña electoral.

**Palabras claves:** Facebook, campaña electoral, Estados Unidos, Hillary Clinton, Donald Trump, comunicación política.

## **Abstract**

Political marketing used during the election campaign is immersed in a process of steady growth in social networks most used by citizens. The use of Facebook as a political tool media, in order to share all kinds of news, images, graphics, documents, and videos among others, has become one of the main axes that form the backbone of the communicative strategy of political parties in terms of the tactics chosen to comply with the objectives proposed in reference to their stakeholders. With respect to the elections to the Presidency of the United States of America, Facebook has adopted a transcendental role in the agenda of the candidates, Hillary Clinton and Donald Trump. Through this electoral course, through the study of the official profiles of the candidates and their

respective political parties, is intended to measure the extent, detect the differences and similarities, and analyze the upward trend of the social network in comparison with past elections in 2012 with the candidates, Barack Obama and Mitt Romney, in order to know the degree of usefulness of Facebook in the election campaign.

**Key words:** Facebook, election campaign, United States of America, Hillary Clinton, Donald Trump, political communication.

## **1. Introducción**

La consolidación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), concretamente de las redes sociales, ha provocado que estas pasen a formar parte indisoluble e indispensable de las campañas electorales en Estados Unidos, tanto en los perfiles institucionales de los partidos como en los de los principales candidatos. Los actores políticos han incluido y desarrollado durante los últimos periodos electorales la utilización de la red social Facebook como una táctica delimitada y estudiada dentro de la estrategia diseñada por el departamento de comunicación de los mismos.

Para conocer las diversas características y los diferentes métodos de emisión residentes en Facebook como herramienta comunicativa, este Trabajo Final de Grado (TFG) pretende llevar a cabo una exhaustiva investigación sobre la campaña electoral, en dicha red social, de los últimos comicios para la Presidencia de los Estados Unidos. Para ello, se analizarán todas las entradas –ya incluyan textos, imágenes, vídeos, directos o infografías- de los perfiles oficiales de Donald Trump, Hillary Clinton, Republican Party y Democratic Party, publicados durante el periodo temporal del 7 de octubre de 2016 al 7 de noviembre de 2016 (día previo a la celebración de las elecciones).

La problemática que se pretende comprender estriba en el auge de Facebook como herramienta comunicativa en campaña electoral, algo que ha tomado un notorio protagonismo con las intervenciones de Donald Trump y de Hillary Clinton. Con la presente investigación también se analizará sus métodos más comunes, las diferencias entre ambos protagonistas, qué campaña ha sido más

eficiente cuantitativamente, y el impacto (feedback) y el crecimiento que han tenido dichos perfiles durante el periodo de campaña electoral estudiado.

Además, la resolución de dicho Trabajo Final de Grado también incluye una comparativa con los métodos comunicativos utilizados en Facebook durante la campaña electoral de 2012 por parte de los candidatos Barack Obama y Mitt Romney. Para la revisión de la literatura, se partirá de estudios anteriores de autores como Andreu Casero-Ripollés, Annie S. Hwang, María José Canel, David Caldevilla, Charlie Becket, Miguel Túñez, Roman Gerodimos y Jákup Justinussen entre muchos otros.

Este trabajo se puede considerar como relevante por el tratamiento analítico que se va al llevar a cabo en torno a las últimas elecciones celebradas en Estados Unidos, en las que han participado más de 137 millones de votantes. Por una cuestión meramente temporal, no existe un considerable número de trabajos e investigaciones sobre dicho tema, por lo que con este pretende aportar un carácter novedoso en cuanto a los métodos de actuación del marketing político estadounidense de sendos partidos y candidatos.

Los objetivos planteados para su resolución en el presente Trabajo Final de Grado son los siguientes:

1. Explicar los diferentes métodos de utilización de Facebook como herramienta mediática en la última campaña electoral estadounidense entre los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton.
2. Ilustrar las diferencias, las similitudes y los temas contrapuestos y provocados entre ambos candidatos en cuanto al empleo de Facebook como herramienta mediática en campaña electoral.
3. Identificar el tratamiento de los diferentes temas de la agenda mediática, comprendidos en el intervalo de tiempo analizado, por ambos candidatos presidenciales.
4. Comparar los datos obtenidos del estudio de los perfiles de Donald Trump y Hillary Clinton con las cifras analizadas en otras investigaciones en cuanto a la utilización de Facebook como herramienta mediática en la

campaña electoral de las Elecciones de Presidenciales de 2012 entre Barack Obama y Mitt Romney.

5. Medir el impacto de Facebook como herramienta mediática en las campañas electorales de Trump y Clinton y el crecimiento que sus perfiles han experimentado.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1 La comunicación política**

#### **2.1.1 Concepto y evolución de la comunicación política**

En la actualidad, el concepto de comunicación política se ha transformado en un elemento atemporal, más allá de las publicaciones de los partidos políticos durante las campañas electorales. El voto de los ciudadanos no depende exclusivamente de las semanas o días previos a las elecciones, sino que la concentración de todas las acciones políticas durante los cuatro años de mandato se ha convertido en una pieza clave para entender la elección final del votante. Por ello, se puede comprender la comunicación política como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002). También se puede entender la comunicación política como un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (Cotteret, 1977). Para María José Canel, “la comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico”. Respecto a dichos actores participantes, los partidos pretenden influir en la opinión pública para conseguir el voto ciudadano. Este desea recibir el mayor número de información para concretar su elección y los medios de comunicación ejercen de correa de transmisión para que la información llegue a los votantes. Según el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA), la comunicación política “es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

Los orígenes de la comunicación política se pueden encontrar desde los orígenes de la civilización, puesto que el manejo de la retórica y toda clase de habilidades para comunicar de los principales líderes erigían la vida social. De acuerdo con Aristóteles, “la política es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto”. Unos inicios que se fueron cimentando durante la República romana, la construcción del Estado-nación hasta llegar a la actualidad bajo el término de comunicación política. Los primeros estudios sobre comunicación política fueron publicados al mismo tiempo que se reconocía el poder los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación. La idea de que la comunicación se transmitía a través de los medios para reforzar actividades determinadas se consolidó a mediados de 1960 (Reyes Montes, 2011). A partir de las décadas de 1970 y 1980 comenzaron a incluirse los estudios de comunicación política que centraban el discurso político con la relación de los medios, la opinión pública y los gobiernos. Los años 90 sirvieron como impulso para la comunicación política, incluyendo en sus estudios los debates políticos y ahondando con una mayor profundidad en la relación recíproca entre los medios de comunicación y los gobiernos. Dicha evolución ha derivado en la consolidación del carácter imprescindible que guarda la sociedad para el gobierno, puesto que este ha descubierto la dificultad de controlarla; algo que le obliga a reinventar las técnicas de comunicación para el desarrollo y la permanencia del sistema democrático. La comunicación política es entonces una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público (Canel, 2006).

### **2.1.2 La comunicación política en las redes sociales**

La última etapa conocida de la comunicación política estriba en la consolidación de las telecomunicaciones, como Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, las cuales han permitido una mayor amalgama de oportunidades en cuanto a la comunicación de los partidos políticos. Estos conocen la importancia de estudiar al electorado, por lo que comienzan a elaborar una serie de estrategias comunicativas más efectivas, las cuales evitan la mediación periodística que se daba durante las décadas anteriores. La llegada de la comunicación política a la red se puede localizar antes del auge

de Internet, cuando algunos partidos políticos crearon sus páginas web oficiales. Este nuevo formato de 'Política 2.0' se convirtió en un foro abierto para conversar con el candidato. Este término hace referencia a la nueva forma de hacer comunicación política, donde, a través de redes sociales, blogs o foros, existe una interacción entre la entidad política y los ciudadanos, que permite que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar a los mismos políticos (Fages-Ramió, 2008).

Respecto a los nuevos modelos de transmisión de información política a través de las redes sociales, donde el diálogo es superior al discurso, se puede decir que las redes se conforman como herramientas idóneas para ganar votantes, ya sea en campaña electoral o bien para crear comunicación interpersonal para ofrece una imagen determinada del candidato (Túñez y Sixto, 2011).

La principal novedad de la utilización de las redes sociales como nuevo reducto de comunicación política es la bidireccionalidad del mensaje, puesto que los usuarios pueden acceder a la clase política y viceversa. La interacción que permiten las redes sociales ha derivado en nuevos escenarios y públicos más activos, siendo algunos de ellos realmente críticos con la política (Casero, 2012). Las redes sociales todavía guardan un papel de medio de comunicación alternativo, a pesar de la creciente importancia dada a la relación entre el perfil del candidato y el número de seguidores que posee su cuenta oficial.

Otra de las principales características del nuevo escenario que ocupa la comunicación política dentro del marco de las redes sociales y de la 'Política 2.0' es la transgresión que ha sufrido la audiencia en cuanto a las posibilidades que posee de recibir una cantidad superior cuantitativa y cualitativamente debido a los avances tecnológicos de internet. Es por ello que se sustituyen los públicos tradicionales y se amplía el auditorio a millones de personas, repartidos por todo "el ágora global que es el mundo" (Carrión, 2014).

Además, la creación de un perfil en una red social implica la cesión de un gran número de información que pasa a formar parte de una base de datos, que posteriormente puede ser utilizada para crear perfiles idénticos y mensajes adecuados para cada uno de ellos. Los partidos políticos también han comenzado a obtener datos fáciles y gratuitos a través de la creación de sus



perfiles institucionales, que pasan a poseer una fuente valiosa de información para optimizar sus mensajes y sus públicos potenciales (Caldevilla, 2009).

Dentro del nuevo marco comunicativo utilizado por los partidos políticos, los medios de comunicación tradicionales coexisten con los nuevos, como son las redes sociales. Los políticos estudian todas las maneras existentes para comunicarse con su electorado, por ello, ante las diferencias de los diversos públicos objetivos, deben modernizarse y otorgarle un papel trascendental a su presencia en las redes sociales.

Las renovaciones que han causado las redes sociales en la política han posibilitado que el mensaje sea bidireccional y que los votantes puedan monitorizar de una forma más regular las acciones de los políticos en un nuevo espacio de "ciberdemocracia" tras la revolución de la web 2.0 (Rey Morato, 2007). Las fronteras entre ciudadanos y políticos han quedado difuminadas con respecto al pasado, puesto que cualquier votante posee la oportunidad de escribir en los perfiles de los políticos y compartir toda clase de información sobre ellos. Esto permite que los ciudadanos puedan ejercer una monitorización más exhaustiva respecto a la esfera política para que las decisiones de esta tengan un mayor peso tanto positivo como negativo (Keane y Feenstra, 2014).

Más allá de los nuevos métodos de emisión y recepción de la información a través de las redes sociales, estas todavía guardan ciertas concepciones negativas como la "teoría de la espiral del silencio", que define la ocultación de determinadas noticias por parte de determinados participantes (Noelle-Neumann, 1995). Otro de los aspectos negativos de la simbiosis de las redes sociales con la comunicación política es el "clicktivismo", que hace referencia a la escasa participación del usuario, quien se limita a dar al botón de "me gusta" y reproducir el mensaje y no a contribuir a la creación de nuevas opiniones o de un feedback más completo con la noticia ofrecida.

Por ello, los partidos políticos han detectado a las redes sociales como una oportunidad para generar contenido y aumentar su presencia en internet con el fin de potenciar una herramienta propagandística de cara a un posible electorado más joven. Esta corriente nació principalmente con la campaña

electoral del candidato demócrata Barack Obama para las Elecciones Presidenciales de 2008. Obama centró parte de sus esfuerzos en revalorizar su imagen en redes sociales convirtiéndose en el candidato más valorado, lo que le sirvió para recaudar más de 260 millones de dólares en donaciones por redes sociales. Esto supuso el reconocimiento del uso de este entorno virtual y de las redes sociales como un eficaz escenario de acción política (Túñez López y Sixto García, 2012).

De este modo, los perfiles de los actores políticos se han convertido en una herramienta comunicativa para el partido y para el propio político, quien otorga un claro valor al feedback y a la interactividad para aumentar su número de seguidores. Estos perfiles se han convertido en fuentes de información para el sector periodístico e incluso se ha convertido en corriente encontrar publicaciones de índole personal por parte de los protagonistas políticos.

## **2.2 Facebook como herramienta de comunicación política**

La red social Facebook, fundada por Mark Zuckerberg en 2005, se ha convertido en una de las plataformas comunicativas más utilizadas por los ciudadanos, alcanzando la cifra de más de 1500 millones de usuarios registrados en 2016 y convirtiéndose en la segunda web más visitada en todo el mundo detrás solo del buscador Google. Inicialmente, se desarrolló como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard hasta que pasara a convertirse en una red social mundial. Las redes sociales como Facebook se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales que a su vez crean niveles fuertes de interacción (De la Fuente, 2010).

Con respecto a esta red social, cabe destacar la importancia que posee en cuanto a la construcción del flujo de la comunicación política, pese al número inferior de seguidores de perfiles políticos con el que cuenta en referencia a otras redes sociales. Para Karlsen (2015), la red se encuentra plagada de líderes de opinión que proliferan sus propios mensajes de forma directa y que, por ende, consiguen acaparar más atención que los perfiles de los actores políticos. Es por ello que los partidos deben considerar Facebook como un espacio en el que mostrar su mensaje con el fin de crear debates con los que

consiga conocer mejor la opinión pública; algo que en campaña electoral aumenta debido al mayor tráfico de información periodística.

Durante las Elecciones Presidenciales de 2012, Facebook aumentó la participación del electorado con 340.000 votos, según Techcrunch, algo que ayudó a Barack Obama en su llegada a la Casa Blanca. Según un estudio del proyecto Internet & American Life, las mujeres utilizan Facebook 10 veces más que los hombres mientras que los ciudadanos que viven en ciudades lo usan el doble que los que residen en zonas rurales. Dicho estudio también concluyó que el 34% de los encuestados con una edad entre 18 y 24 años aseguraron que las redes sociales influirían en su decisión de voto, tan solo por detrás de los debates políticos televisados.

Por ello, Facebook se ha convertido en un espacio para transmitir el mensaje político, para participar en diferentes tipos de debates y para conocer la opinión pública de una forma más rápida y directa. Respecto al uso de Facebook como herramienta de construcción de los perfiles de los candidatos, se puede aseverar que el mensaje más efectivo y sencillo es un rostro humano. La personalización de los políticos supone la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en torno a la imagen del personaje (Castells, 2008).

Facebook se ha convertido en una fuente de información con fines políticos y comerciales puesto que es sencillo obtener datos y los perfiles de la gran mayoría de los usuarios, algo que permite una mayor segmentación para redirigir cada mensaje a los diferentes targets detectados.

### **2.3 Las características de una campaña electoral**

Una campaña política se puede explicar como “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto” (Martínez y Salcedo, 2009). Durante los últimos años, el concepto de campaña política ha ido asociado con la experimentación en Internet y otros medios de comunicación alternativos. Según (Olamendi, 2002), una campaña política

debe contener los siguientes factores para conseguir los resultados planteados con anterioridad:

- Un candidato.
- Programa electoral.
- Director de campaña.
- Objetivos propuestos.
- Comunicación multimedia.
- Cercanía con cada clase de votante
- Sondeos, estadísticas y encuestas.

Durante las Elecciones Presidenciales estadounidenses de 2008, el candidato demócrata Barack Obama realizó la primera campaña electoral 2.0 con resultados exitosos. Según Caldevilla (2009), los pilares sobre los que se fundamentó la campaña electoral de Obama en 2008 fueron los siguientes:

- Creación de una base de datos obtenidos en la web oficial y en la cuenta de Facebook.
- Mailing personalizado.
- Fundraising.
- Creación de una Web personal.
- Comunicación puerta a puerta.
- Llamadas telefónicas a terminales escogidos de diversas bases de datos adquiridas por cuestionarios digitales.
- Envío de SMS con contenidos diversos, como alertas de fechas, información sobre sondeos o información de la campaña electoral.

Incluso, los encargados de dirigir la campaña de Obama crearon una red social propia llamada MyBo (MyBarackObama.com), que aglutinó en menos de dos años a más de un millón de usuarios, con la intención de que todos ellos se sintiesen partícipes, integrantes y colaboradores en la campaña del candidato demócrata. Además, el spot principal de la campaña rezaba “lo que usted verán en el 2008 no será lo que vieron en 1984”, recalcando la revolución que iba a suponer Internet para las campañas políticas.

Para la campaña de 2012, Obama aumentó sus esfuerzos en Internet con una mayor presencia en nuevas redes sociales aparecidas en dicho espacio de tiempo, concediendo incluso una entrevista al foro y plataforma Reddit. Durante dicha campaña, el candidato demócrata superaba los 33 millones de seguidores en Facebook.

### **3. Metodología**

Respecto a la metodología empleada durante todo el periodo de la investigación del uso de Facebook como herramienta política en campaña electoral a través de los casos de Hillary Clinton y Donald Trump, cabe recordar que los objetivos de la misma son explicar los diferentes métodos de utilización de Facebook como herramienta mediática; ilustrar diferencias, similitudes y temas contrapuestos entre ambos candidatos; identificar el tratamiento de los diferentes temas de la agenda mediática; comparar los datos obtenidos con la anterior campaña de las elecciones de 2012 y medir el impacto de las cuentas elegidas para este estudio.

La metodología de esta investigación se basa en la técnica del estudio de caso, en el que se ha realizado una recopilación de datos y gráficas para la extracción de diferentes resultados, discusiones y conclusiones. El estudio se centra en el análisis de la actividad de los perfiles oficiales de Facebook de Hillary Clinton, Donald Trump, Republican Party y Democratic Party durante el periodo enmarcado entre el 7 de octubre de 2016 y el 7 de noviembre de 2016, con una muestra final de 438 publicaciones en total. Para ello, se analizará de forma cuantitativa los números de publicaciones dentro de ese periodo y la diferenciación existente en cuanto al formato utilizado por los perfiles, con lo que se extraerá una serie de porcentajes correspondientes al uso de imágenes, vídeos, infografías, directos y otro tipo de formatos. Además, se ha utilizado la herramienta métrica Fanpage Karma, con la que se ha obtenido el número exacto de seguidores antes y después del periodo con su consiguiente crecimiento, el valor publicitario de las publicaciones realizadas y el número total de reacciones, comentarios y compartidos de cada página.

Finalmente para el análisis cuantitativo de la naturaleza del mensaje, se utilizarán del mismo modo los porcentajes correspondientes a los diferentes formatos utilizados y se delimitarán por temas tratados intentando vislumbrar las estrategias planteadas por los candidatos en dicha red social y elaborando un informe detallado de los mensajes de ataque al contrario, de defensa y refuerzo y de las comparaciones entre ambos candidatos.

Tras la obtención de los datos, se procederá a realizar una serie de conclusiones que expliquen el uso de Facebook por los candidatos y las novedades y las similitudes que han aportado con respecto a otras campañas; por lo que gracias diferentes estudios ya publicados en bases de datos, libros y tesis, se procederá a comparar dichas campañas con las de 2012 de Barack Obama y Mitt Romney.

Tanto el apartado de la revisión de la literatura como el de conclusiones y discusiones será apoyado por diferentes publicaciones científicas, libros y documentos sobre la comunicación política, el uso de las redes sociales y la 'política 2.0', encontrados en la propia base de datos de la biblioteca de la UJI o de herramientas online como Google Academic, Dialnet o Research Gate entre otros.

## **4. Resultados**

### **4.1 El contexto de las campañas de Hillary Clinton y Donald Trump**

Hillary Clinton (Nueva York, 1947) fue la candidata del Democratic Party para las Elecciones Presidenciales celebradas el 8 de noviembre de 2016. Clinton, esposa del expresidente de los Estados Unidos Bill Clinton, fue elegida durante su primera etapa como política como Senadora en la ciudad de Nueva York antes de convertirse en Primera Dama. Después, durante la administración del expresidente Barack Obama –con el que perdió en las primarias demócratas de 2008-, Clinton desempeñó el cargo de Secretaria de Estado. Durante los últimos años, Clinton ha abogado por una serie de reformas que incluyen garantizar la igualdad de salarios entre hombres y mujeres, expandir los

derechos raciales y mejorar la asistencia sanitaria aprobada durante la pasada administración.

En cuanto a la cronología de la campaña, la precandidatura de Hillary Clinton como candidata del Democratic Party para las Elecciones Presidenciales de 2016 en Estados Unidos comenzó el pasado 12 de abril de 2015. El anuncio se realizó a través de un vídeo emitido en el canal oficial de Youtube de Clinton. Tan solo 13 días después, el demócrata Bernie Sanders también presentaba su precandidatura presidencial, convirtiéndose en el principal rival de Clinton. Durante los meses de octubre y noviembre de 2015 se celebraron los primeros debates presidenciales demócratas en Las Vegas y en Iowa, en los que ambos candidatos guardaban una evidente igualdad. Tras la celebración de siete debates más, el 6 de junio de 2016, Clinton aseguraba su nominación como candidata del partido demócrata con 2383 delegados y a principios del mes de julio se procede al cierre de la investigación a Hillary Clinton por la polémica nacida de sus correos electrónicos con el FBI y Bernie Sanders anuncia públicamente que respalda la candidatura de la candidata en su carrera por llegar a la Casa Blanca. El 22 de julio Clinton anunciaba que el exgobernador del estado de Virginia, Tim Kaine, pasaba a ser su candidato a la vicepresidencia del país, hasta que finalmente el 28 de este mismo mes el Comité Nacional Demócrata acuerda la nominación por primera vez en la historia a una mujer para la presidencia de los Estados Unidos. El 26 de septiembre, el 9 y el 19 de octubre se celebraron los tres debates presidenciales en diferentes universidades, siendo retransmitidos por las principales televisiones del país estadounidense. Durante dichos debates, los cuales ganó la candidata demócrata según el criterio de la audiencia y de la prensa, Clinton atacó al candidato republicano Donald Trump por su relación con Rusia y el presidente Vladimir Putin, por sus polémicas medidas proteccionistas y por los supuestos casos de abusos sexuales publicados durante las semanas anteriores por la prensa del país norteamericano.

Uno de los principales escollos a los que se ha enfrentado Hillary Clinton durante la campaña electoral para los comicios presidenciales de 2016, y que por otra parte ha servido para aumentar las posibilidades de un candidato tan impopular y polémico como Donald Trump, fue la investigación sobre el

servidor privado de correo electrónico que utilizó cuando desempeñaba el cargo de Secretaria de Estado. Con este sistema de transmisión de información, Clinton era la única encargada de juzgar qué documentos se entregaban al gobierno y cuáles se debían de hacer público; una polémica en la que ya se enfrentó en la investigación del ataque en 2012 al consulado estadounidense en la localidad de Benghazi (Libia). Dicha investigación concluyó sin cargos durante el mes de julio de 2016, pero durante la campaña electoral, el FBI reabrió la investigación por la aparición de nuevos correos electrónicos, consiguiendo una orden judicial para registrar la caché de los correos electrónicos de la asesora de Clinton, Huma Abedin. “Este caso es más escandaloso que el Watergate”, fueron las primeras palabras de Donald Trump tras conocer durante la campaña la reapertura del caso, algo que utilizó constantemente como argumento para desprestigiar a su contrincante en sus perfiles oficiales de diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. “La medida no tiene precedentes y es muy preocupantes”, afirmó Clinton, quien tildó esta investigación de persecución sobre su persona y su candidatura como presidenta de los Estados Unidos.

Donald Trump (Nueva York, 1946) fue el candidato del Republican Party para las Elecciones Presidenciales celebradas el 8 de noviembre de 2016. Además, es un polémico empresario reconocido dentro del sector inmobiliario por su gestión de Trump Organization y una personalidad televisiva que participó durante 11 años en el programa The Apprentice y que incluso poseía los concursos de belleza Miss USA y Miss Universo. Tras la construcción de diversos casinos por todo el territorio estadounidense, la creciente deuda que mantenía con los bancos le llevó a declararse en bancarrota comercial. Años después transformó su negocio inmobiliario en vender su nombre como marca para los edificios, algo que hizo mejorar su situación económica hasta construir la Trump World Tower en Nueva York, lugar donde ha residido durante los últimos 15 años y que ha servido de agencia de operaciones para su campaña como candidato republicano.

Respecto a la cronología de la campaña, tras el anuncio de las precandidaturas presidenciales del Republican Party de Carly Fiorina, Ben Carson, Rick Perry, Mike Huckabee, Jeb Bush, Rick Santorum, Rand Paul y Marco Rubio, el 16 de



junio de 2015 Donald Trump haría lo propio en un discurso ofrecido en la Trump Tower de Nueva York. El 6 de agosto de ese mismo año se celebró el primer debate presidencial con 10 candidatos republicanos, en el que Donald Trump tuvo su primer altercado polémico con la prensa, en este caso con la presentadora de Fox News, Megyn Kelly. El 9 de septiembre, Trump criticó el aspecto de la candidata Carly Fiorina y dos semanas después anunció un boicot contra Fox News por un trato 'injusto' hacía su persona. Tras los dos siguientes debates presidenciales republicanos, en noviembre y diciembre Trump fue criticado por los medios de comunicación por burlarse de un reportero con diversidad funcional del New York Post y por pedir la prohibición de la entrada de musulmanes en Estados Unidos tras el ataque terrorista en San Bernardino (California).

El 23 de enero de 2016, Trump prosiguió con su polémica campaña con una frase que marcaría el resto de su campaña: "Tengo a la gente más leal, ¿alguna vez han visto algo así? Podría pararme en mitad de la Quinta Avenida de Nueva York y dispararle a la gente y no perdería votantes", aseguró el candidato republicano. Días después antes de las asambleas del partido en Iowa incitó a los asistentes a 'reventar a golpes' a los que estuvieran pensando en boicotear el acto. Tras la retirada de la candidatura de Ted Cruz, el 26 de mayo de 2016 Trump aseguró la nominación candidato del partido republicano a las Elecciones Presidenciales con 1.237 delegados.

El 15 de julio anunció que el gobernador de Indianápolis, Mike Pence, sería su precandidato a la vicepresidencia y una semana después fue nombrado oficialmente como el candidato del partido. Durante los debates televisados entre Trump y Clinton, el candidato republicano sugirió en diversas ocasiones que si resultara elegido como presidente su rival podría ir a la cárcel por los supuestos correos electrónicos ilegales investigados por el FBI. A mediados de octubre, el diario The New York Time publicó la historia de Jessica Leeds, quien acusaba a Trump de abusar sexualmente de ella en la década de los 70, lo que el candidato utilizó para asegurar que existía una persecución contra su candidatura, que se extendió hasta los días previos a los comicios programados para el 8 de noviembre.

Respecto al modelo de candidato de Donald Trump, pese a sus diferentes polémicas nacidas a lo largo de los últimos años y a su último matrimonio, este continúa poseyendo las características tradicionales de los candidatos republicanos. Esto consiste en presentar al candidato bajo la figura de un John Wayne que sea padre de familia y que educa severamente a sus hijos para que puedan sobrevivir en un mundo ferozmente competitivo en el solo se tiene derecho para todo mediante el esfuerzo y la astucia (Bakoff, 2007).

Poco después de la victoria de Donald Trump en los comicios electorales, una hipótesis de Zeynep Tufekci, profesor de la universidad de Carolina del Norte, señala que las noticias falsas (*fake news*) publicadas en Facebook fueron claves en la elección del candidato republicano como el 45º presidente de los Estados Unidos. Según un informe publicado por el Pew Research Center, el 44% de los norteamericanos se informan principalmente a través de Facebook, consolidándose como una tendencia en aumento durante los últimos años. Según Quartz, la campaña de Trump invirtió 56 millones de dólares en propaganda en Facebook, mientras que el The New York Times aseguró en agosto que el candidato republicano pagó por anuncios destinados a aquellos perfiles que aparecen como “políticamente moderados”. Los proveedores de noticias falsas encontraron una mayor demanda de seguidores de Trump, puesto que consiguieron que dichas publicaciones fueran compartidas más de 30 millones de veces (Hunt Allcott y Matthew Gentzkow, 2017). Por otra parte, el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, aseguró que la red social no es responsable de los contenidos que se difunde ella, puesto que no es un medio de comunicación. “La idea de que las noticias falsas en Facebook influyeran en la victoria de Trump es una idea muy loca, ya que los votantes toman sus decisiones según su propia experiencia”, explicó meses después de la elección del candidato republicano.

## **4.2. Análisis cuantitativo del uso de Facebook durante la campaña**

### **4.2.1 Análisis cuantitativo de los datos de seguimiento y periodicidad**

En cuanto a los resultados cuantitativos de la investigación destinada a conocer y analizar el uso de Facebook como herramienta política en campaña electoral

con los casos de Donald Trump y de Hillary Clinton, cabe comenzar con la distribución de la muestra total estudiada, que asciende a un total de 439 publicaciones repartidas en los cuatro perfiles analizados.

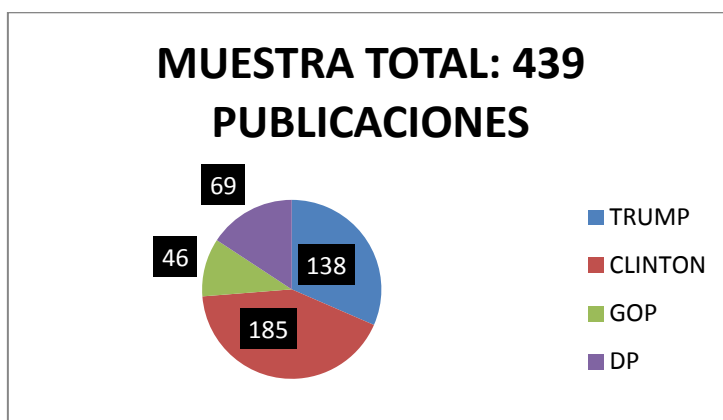


Gráfico 1. Muestra total de publicaciones analizadas | Elaboración propia.

Como aparece recogido en el anterior gráfico (Gráfico 1), el perfil de Hillary Clinton fue el que más publicó (185 entradas) durante el periodo estudiado y comprendido entre el 7 de octubre y el 7 de noviembre, previo a la celebración de las Elecciones Presidenciales previstas para el 8 de dicho mes. Tras este perfil, Trump realizó 138 publicaciones, seguido del Democratic Party con 69 y el Republican Party con 46. Es por ello que la candidatura demócrata, sumando ambos perfiles, sumó 70 publicaciones más que la candidatura republicana.

Respecto al número de seguidores que poseen los cuatro perfiles estudiados, se puede asegurar que la cuenta más seguida es la de Donald Trump, la cual cuenta con algo más de 12 millones de seguidores. Tras él, se encuentra el perfil de Hillary Clinton con 7,8 millones de seguidores y a una distancia de más de cinco millones los del Republican Party con 2 y el Democratic Party con 1,3; algo que evidencia la supremacía de los perfiles de los candidatos en detrimento del de los partidos políticos.

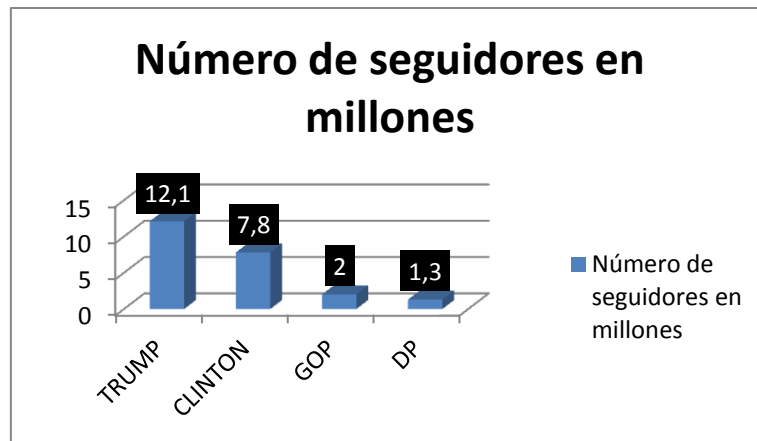
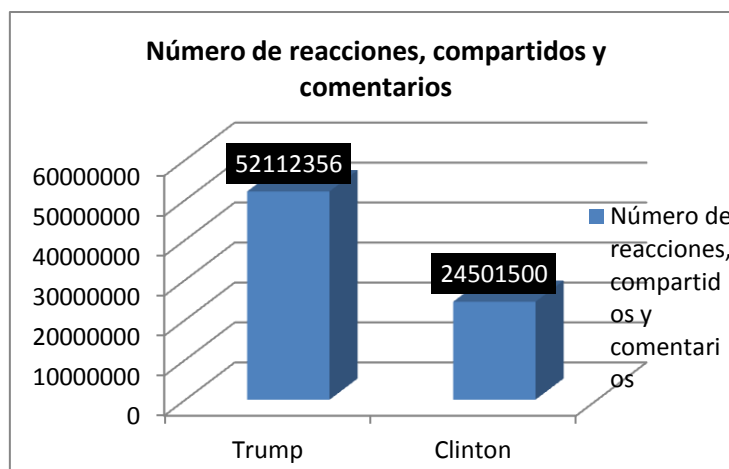


Gráfico 2. Número de seguidores de los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.



Gráfica 3. Número de compartidos, reacciones y comentarios.

A pesar de estos datos (reflejados en el Gráfico 2), el perfil que más creció durante el periodo estudiado durante la investigación fue el de Hillary Clinton, el cual aumentó en 1.075.244 personas (16%), mientras que el de Trump creció en 1.065.616 seguidores (9,7%), según los datos que recoge la herramienta métrica empleada Fanpage Karma. Además, Trump consigue más del doble de reacciones, compartidos y comentarios que Clinton publicando menos entradas que la candidata demócrata, como se recoge en el Gráfico 3. Dicha aplicación también recoge el valor publicitario que suponen los resultados conseguidos por ambos perfiles en Facebook en dicho periodo: la campaña de Trump tendría un coste de 44 millones de euros, mientras que la de Clinton 16,8 millones de euros, como aparece recogido en el Gráfico 4.

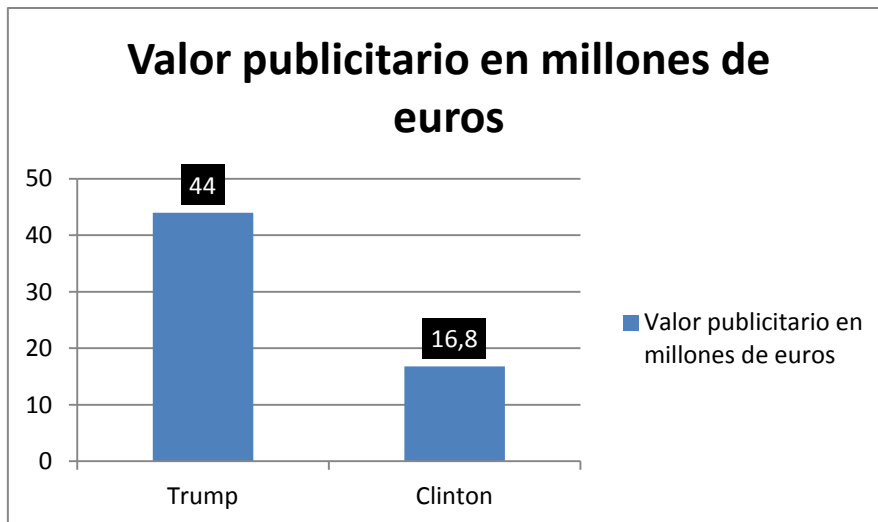


Gráfico 4. Valor publicitario de las campañas de Trump y Clinton | Elaboración propia.

En relación a las publicaciones de todas las entradas durante el periodo analizado, se puede establecer cierta relación con los días en los que se celebraron los dos últimos debates televisivos, puesto que como aparece en el Gráfico 5, sube el número de publicaciones de todos los perfiles.

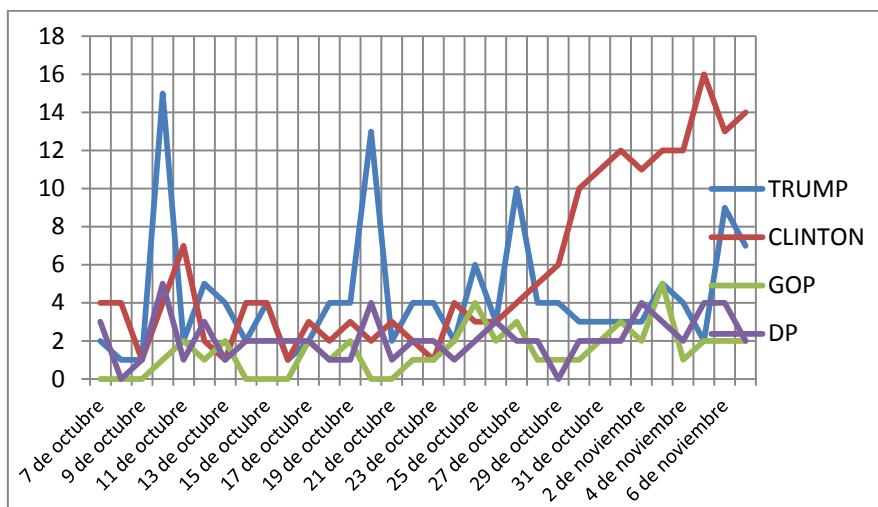


Gráfico 5. Distribución de las publicaciones por día de los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

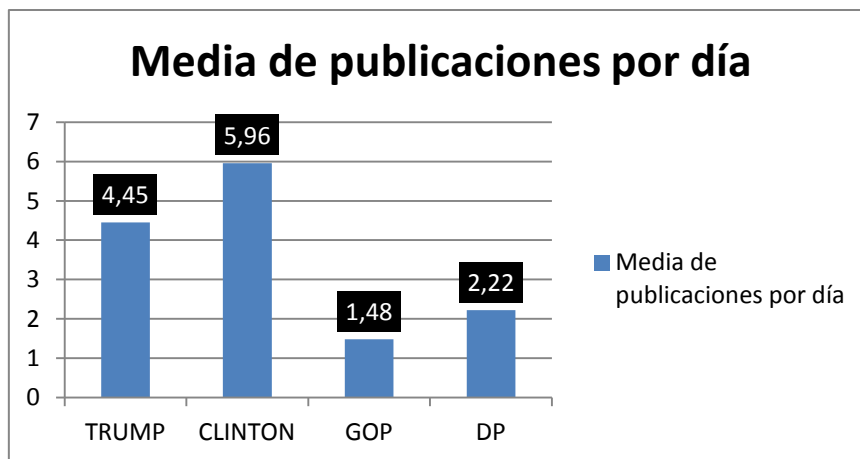


Gráfico 6. Media de publicaciones por día de los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

Además, el Gráfico 5 indica que el perfil de Clinton, que dejó de publicar con esta asiduidad tras la celebración de las elecciones y su consiguiente derrota, comenzó su actividad de forma discreta hasta que a falta de algo menos de dos semanas para los comicios disparase sus publicaciones hasta llegar al número más alto de toda la muestra, que son 16 entradas en su perfil el día 5 de noviembre. También se aprecia como el perfil de Donald Trump se ha mostrado regular junto al de Hillary publicando todos los días con cuatro repuntes evidentes los días 10 y 20 de octubre –por la celebración de los dos últimos debates-, y 27 del mismo mes y el 5 de noviembre. En cuanto al perfil del Republican Party, cabe decir que hasta en 8 días no publicó ninguna entrada, cosa que también ocurre en el Democratic Party en una ocasión.

Por ello, el perfil que más entradas publicó al día de media, según queda reflejado en el Gráfico 6, es el de Hillary Clinton con 5,96 y seguido de Trump con 4,45. Más de dos puntos por debajo se encuentran los perfiles del Democratic Party y del Republican Party, quienes tuvieron una menor incidencia en la campaña con 2,22 y 1,48 publicaciones diarias respectivamente.

#### 4.2.2 Análisis cuantitativo de la distribución de los formatos

En cuanto a la distribución de los diferentes formatos utilizados en las entradas publicadas por los cuatro perfiles estudiados, estos se han diferenciado a través de los siguientes ítems: vídeo, imagen, directo, infografía, enlace y GIF. Como se recoge en la Tabla 1, en tres de los cuatro perfiles (Trump, Clinton y

Democratic Party) los vídeos tienen una mayor incidencia que el resto de los formatos, algo que demuestra que la campaña ha poseído un carácter audiovisual trascendental.

	Vídeo	Imagen	Directo	Infografía	Enlace	GIF	Textos
Trump	62	19	54	3	0	0	0
Clinton	104	40	8	4	26	1	2
GOP	10	19	1	6	10	0	0
DP	45	15	5	4	0	0	0

Tabla 1. Distribución de los formatos publicados en Facebook por los perfiles estudiados | Elaboración propia.

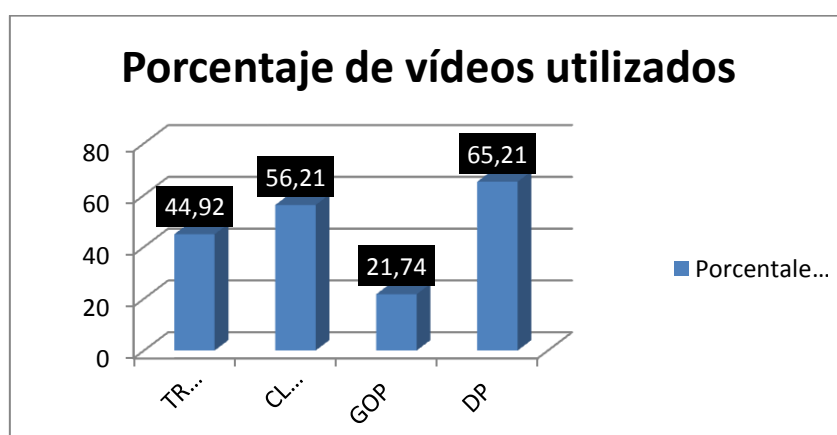


Gráfico 7. Porcentaje de vídeos utilizados por los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

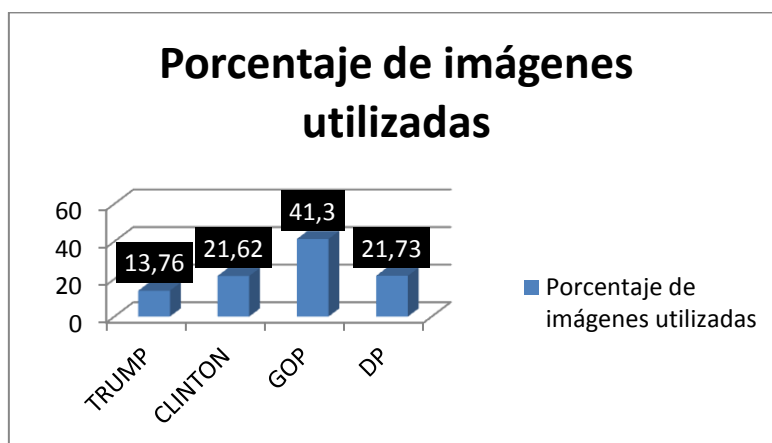


Gráfico 8. Porcentaje de imágenes utilizadas por los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

Como se recoge en el Gráfico 8, el perfil del Democratic Party es el que más vídeos utiliza con respecto a su número de publicaciones. Un 65,21% de sus entradas son vídeos, los cuales algunos de ellos también fueron publicados en el perfil de Hillary Clinton, de quien el 56,21% de sus entradas también son contenidos audiovisuales editados. Por el contrario, en los perfiles republicanos

la incidencia de estos no supera el 50% en ninguno de los dos casos, dada la distribución más equitativa que realizan. Respecto a las imágenes, el Republican Party es quien más utiliza esta técnica, ya que como se explica en el Gráfico 9, más del 40% de sus publicaciones son fotografías; técnica que no comparte Trump (13,76%) en su perfil a pesar de pertenecer al mismo lugar estratégico. Quien sí hace lo propio es Clinton y el Democratic Party, quienes poseen estadísticas similares a la hora de publicar fotografías superando levemente el 20% en ambos casos.

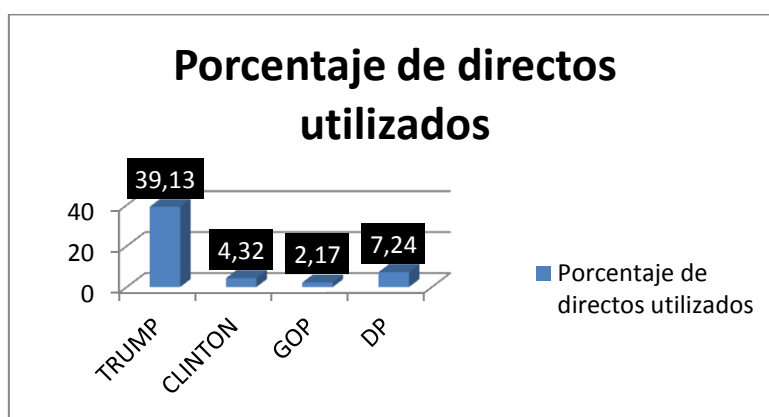


Gráfico 9. Porcentaje de directos utilizados por los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

Una de las principales novedades de esta campaña electoral en Facebook ha sido la inclusión de los vídeos en directo, puesto que la red social habilitó esta aplicación pocos meses atrás. En ella, Donald Trump se ha posicionado como el perfil que más la ha utilizado, ya que casi el 40% de sus publicaciones son directos que corresponden a los diferentes actos de campaña celebrados por todo territorio estadounidense y como previa a los debates finales televisados. La diferencia, como se recoge en el Gráfico 9, con los otros perfiles supera los 30 puntos con todos ellos, ya que el siguiente perfil que más utiliza esta herramienta ha sido el Democratic Party con un 7,24%.



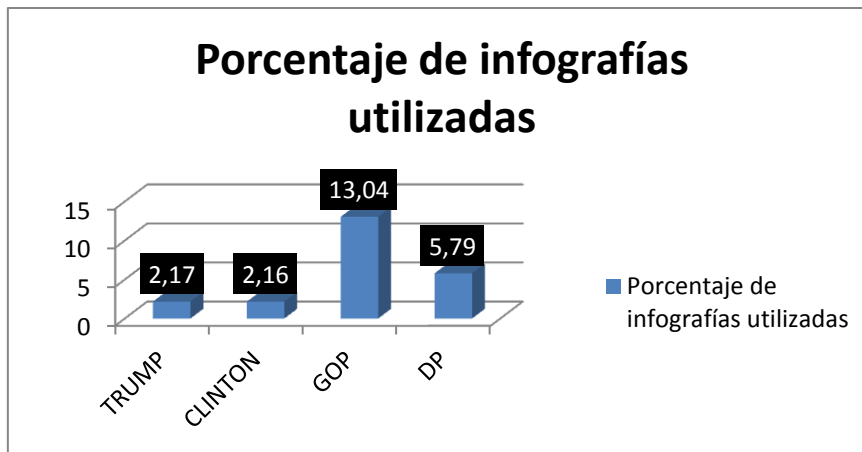


Gráfico 10. Porcentaje de infografías utilizadas por los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

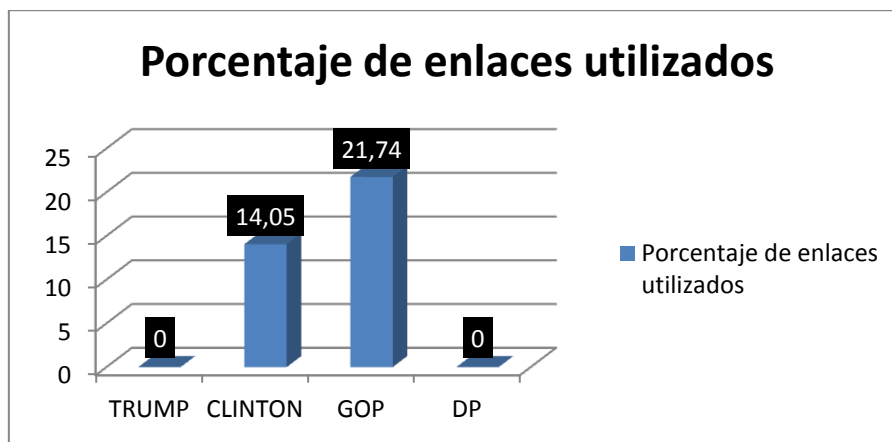


Gráfico 11. Porcentaje de enlaces utilizados por los cuatro perfiles estudiados | Elaboración propia.

A pesar del empleo de un GIF y dos textos sin complementación en el perfil de Hillary Clinton, los dos últimos formatos estudiados y analizados han sido las infografías y los enlaces. Como se especifican en el Gráfico 10, el Republican Party ha sido el perfil que más ha utilizado las infografías con un 13,04%, los cuales iban destinados a explicar los diferentes “problemas” causados por la administración de Barack Obama durante los ocho años anteriores y el caso de los correos electrónicos con el FBI de Clinton. Por otra parte, según se explica en el Gráfico 11, el 21,74% de las publicaciones de Clinton han sido enlaces directos a su web y a otros medios de comunicación, cosa que no ocurre con Donald Trump, quien no ha publicado ningún enlace directo durante el periodo estudiado. Cabe decir que en el cruce de estrategias, a pesar de que Clinton sí haya publicado enlaces y Trump no; en el caso de los partidos ocurre exactamente al revés.

### 4.2.3 Análisis cuantitativo de la naturaleza del mensaje

Para elaborar un análisis cuantitativo de la naturaleza del mensaje se han utilizado los datos expuestos en referencia al análisis cuantitativo de la distribución de los formatos cotejándolo con tres tipologías de mensajes mencionadas en la metodología: ataques a la figura del rival político, refuerzos y defensas del propio candidato y comparativas entre ambos perfiles políticos.

En primer lugar, de las 438 publicaciones analizadas como muestra total, el 31,73% corresponden a mensajes relacionados con ataques al contrario respecto a diferentes temas. En el caso de Donald Trump, la gran mayoría de las acusaciones que vierte en campaña electoral sobre su rival Hillary Clinton versan sobre su polémico caso de los correos electrónicos con el FBI, tema que utiliza el candidato republicano para deslegitimar continuamente a su adversario en la carrera por la Casa Blanca. Además de esta temática, Trump acusa a Clinton de corrupción por este tema y por la Clinton Foundation que comparte con su marido Bill Clinton y también culpabiliza a la administración del anterior presidente Barack Obama por el programa sanitario 'Obamacare' y los problemas que ha causado en la población americana. Pero tanto en unas críticas como en las otras, Trump adhiere su lema convertido en hashtag (Make America Great Again) y hace referencia en todas sus críticas en derrotar al 'establishment' de la política estadounidense 'para devolvérsela al pueblo'.

En cuanto al porcentaje de mensajes críticos que corresponde a Hillary Clinton, la candidata demócrata representa al perfil estudiado que más mensajes negativos sobre el adversario publica en el muro de su página. Clinton 'ataca' a Trump por diversos frentes que se repiten durante todo el mes estudiado: el machismo y la misoginia debido a los casos polémicos de Trump con una modelo hace algunos años que fue publicado por la prensa durante la campaña; su racismo e islamofobia por su propuesta de querer construir un muro en la frontera entre México y Estados Unidos y la propuesta de deportar a todos los inmigrantes ilegales y no dejar entrar a personas de determinadas regiones asiáticas donde predomina el Islam; y por último el bullying que del que le acusa Clinton y el Democratic Party por reírse en público durante un mitin de un periodista paralítico. Estos temas ofensivos con respecto al

contrario también son utilizados por los perfiles de Facebook de los dos partidos políticos, haciendo incluso un mayor uso en cuanto al porcentaje con respecto a su número de publicaciones.

En segundo lugar, las entradas publicadas que contienen mensajes de refuerzo y/o propuestas de los candidatos, cabe que decir que estos suponen el 60,05% de todas las publicaciones utilizadas como muestra total de la investigación de este Trabajo Final de Grado. En esta ocasión, también el perfil de Hillary Clinton es la página oficial analizada con más publicaciones durante el periodo estudiado con 114. En ellas, aparecen mensajes relacionados a las propuestas de Clinton con respecto a la inmigración apelando a la unidad de todas las culturas y religiones dentro del territorio estadounidense. Los temas más recurrentes es la lucha contra la islamofobia, la importancia de los latinos en Estados Unidos y la trascendencia que le otorga la candidata demócrata a las familias, a los niños y jóvenes y a las minorías como el colectivo LGTB. Además, en torno a un 12% de estas entradas aparecen personalidades famosas apoyando a Clinton, como por ejemplo los actores Will Ferrell y Salma Hayek, los cantantes Jay-Z, Beyoncé y Miley Cyrus y el jugador de la NBA, LeBron James; mientras que en el perfil de Trump no hay ninguna referencia de este tipo.

En referencia a la muestra publicada por Trump, este basa su defensa y sus propuestas en la creación de más puestos de trabajos industriales, la creación de medidas contra los inmigrantes ilegales, la derrota al 'establishment' y la lucha contra el terrorismo. Cabe decir en cuanto al tratamiento de los partidos políticos, que las entradas relacionadas con mensajes de propuestas del candidato son menos de la mitad de las publicaciones en contra de su rival Hillary Clinton.

Finalmente, en cuanto a los mensajes de comparación, todos los perfiles estudiados dedican un 4,79% de la muestra total a publicar entradas con argumentos comparativos entre ambos candidatos. La página oficial que más mensajes de esta índole publica es la de Hillary Clinton, quien en dichas publicaciones compara sus logros conseguidos durante su trayectoria y los hitos conseguidos durante la administración de Barack Obama con la carrera

empresarial de Donald Trump. Además, también compara sus medidas a favor de la inmigración con las propuestas en contra de dicho tema político de su contrincante republicano.

## **5. Discusión y conclusiones**

### **5.1. Discusión y comparativa con Obama y Romney**

Respecto a la discusión de la investigación elaborada, cabe resaltar las características detectadas durante el trabajo con el espacio denominado como 'ciberdemocracia'. Se ha podido comprobar cómo han transformado el escenario político las redes sociales, convirtiendo el mensaje en un elemento bidireccional con la posibilidad de ser monitorizado de una forma más regular (Rey Morato, 2007). Es por ello que es indudable que una evaluación completa de la escala y del alcance de la transformación de la comunicación política a través de las redes sociales requiere el examen de si los receptores están realmente más involucrados, empoderados y activos en el proceso de comunicación política (Tomasz Olczyk, 2014).

Tras analizar todas las publicaciones de los perfiles oficiales de Facebook de Hillary Clinton, Donald Trump, Republican Party y Democratic Party durante el periodo de campaña electoral comprendido entre el 7 de octubre y el 7 de noviembre, cabe destacar la creación de nuevos usos y tendencias por parte de las páginas mencionadas en referencia al empleo desempeñado durante la campaña electoral de 2012 entre el candidato demócrata Barack Obama y el candidato republicano Mitt Romney.

En cuanto al número de seguidores, Obama contaba con 30,7 millones de personas que le habían dado al botón de 'me gusta' en Facebook, por lo que dicho candidato supera al perfil actual de Clinton en 22,7 millones de seguidores. En el caso republicano es al contrario, ya que Donald Trump suma 3,9 millones de seguidores que Romney, que se situó en 8,8. Por ello, se puede aseverar que Obama contaba con el triple de seguidores que Clinton y Trump en torno a un 50% más que su predecesor.

En el aspecto en el que sí que se ha establecido la supremacía republicana es el valor publicitario de la campaña en Facebook: Obama contaba con valor de 47 millones de euros, mientras que Hillary de 16,8. En cambio, Romney sumaba 4,7 millones de valor y Trump 44. Por lo que, es evidente el cambio de tendencia en cuanto al valor publicitario de las campañas electorales en la red social Facebook.

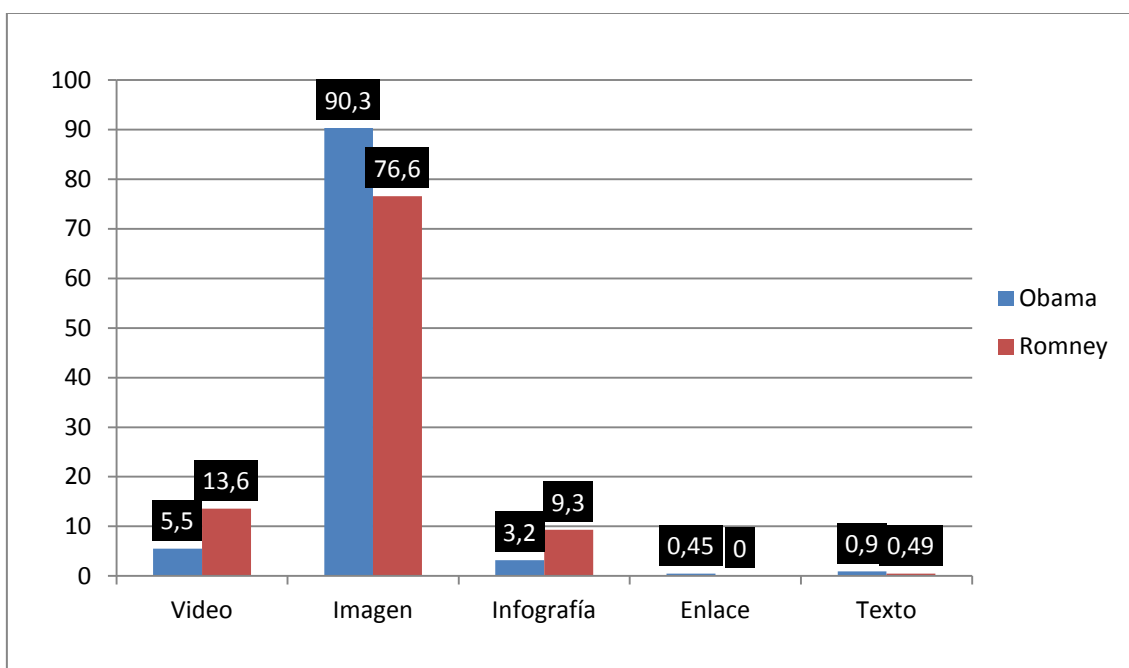


Tabla 2. Distribución de los formatos publicados durante la campaña de 2012 de Obama y Romney | Datos extraídos de la investigación *Social websites in electoral campaigns – Facebook profiles of Bronisław Komorowski, Barack Obama and Mitt Romney*.

Respecto a la comparación de ambos periodos electorales, las diferencias son más notables en la distribución de los formatos publicados por cada candidato. En 2016, tanto Clinton como Trump utilizan los directos de Facebook para emitir sus actos políticos, algo que no ocurrió en la campaña de 2012 ya que dicha herramienta todavía no estaba disponible en Facebook. La segunda gran diferencia entre ambas estrategias políticas está en la transgresión de la imagen al vídeo como fuente principal de entradas publicadas. Obama y Romney publicaron imágenes y pósters en un 90,3% y un 76,6% respectivamente, una cifra ampliamente superior a los porcentajes de Clinton y Trump, que marcan 21,62% y un 13,76% de imágenes en sus publicaciones durante el periodo analizado.

En referencia a la naturaleza del mensaje, también existe un cambio de tendencia ya que el 68% de las entradas de Romney eran ataques a Obama mientras que Trump tan solo hace lo propio en un 23,18%. En el caso de Obama es más llamativo, puesto que el candidato demócrata en 2012 tan solo utilizó el 1% de sus publicaciones para atacar al rival, algo que Hillary Clinton aumenta hasta el 29,27% de sus entradas. Una de las principales razones de esta estrategia podría ser la ventaja de Obama respecto a su rival, tras haber ocupado el cargo durante los cuatro años anteriores (Porismita Borah, 2016), algo que no aprovechó Clinton a pesar de su posición favorita en las encuestas previas a los comicios.

## **5.2. Conclusiones**

Los resultados obtenidos confirman que el uso de Facebook como herramienta política en campaña electoral es una herramienta trascendental dentro de la comunicación política practicada por los principales partidos políticos, en este caso de Estados Unidos. Esto obliga a los partidos políticos y a las universidades a estudiar este fenómeno a fondo para utilizar esta herramienta como un pilar básico para cualquier comicios electoral (Caldevilla, 2009).

La resolución de esta investigación explica como principal conclusión que un mayor número de publicaciones en dicha red social no garantiza un mayor feedback por parte de los seguidores, por lo que la optimización y la consecución de los resultados están relacionadas con la calidad de los mensajes y no la cantidad. Trump y el Republican Party consiguen más del doble de reacciones que Clinton y el Democratic Party con casi la mitad de publicaciones realizadas, algo que demuestra que la elección del contenido conserva más trascendencia que la periodicidad y el volumen del mismo.

Respecto a la distribución del contenido, cabe presentar la conclusión de la creación de un nuevo modelo comunicativo a través de la herramienta de transmisión en directo proporcionada por Facebook. En este sentido, Donald Trump se presenta como el principal valedor de un sistema de comunicación política que recibe un mayor número de feedback y que abarca una mayor expectación por parte del público y la posibilidad de concentrar todos los temas y propuestas que desee tratar en un mismo contenido y que se convierte en un

estilo comunicativo único. En relación a la comparativa con las Elecciones Presidenciales de 2012, la aparición de esta nueva herramienta se convierte en un valor añadido en la confección de la comunicación política de los partidos en las redes sociales. Algo que debe conjugarse con la utilización de los métodos de comunicación más tradicionales para la consecución de una estrategia compacta y óptima. De hecho, la tensión entre viejos y nuevos medios parece estar asentándose en torno a un modelo híbrido de comunicación en el que ambos compiten y se alimentan (Chadwick, 2013). Un buen mensaje y una buena segmentación gracias a las grandes bases de datos que crean las redes sociales, el buen uso de estas y unas buenas técnicas de mercadotecnia en blogs, foros y demás medios sociales se convertirán en piezas claves en todas las elecciones venideras con el fin de animar al voto joven y al ciudadano virtual a participar en el proceso (Caldevilla, 2009).

Respecto a la naturaleza del mensaje de los candidatos y sus partidos, se aprecia una nueva tendencia general hacia las entradas que conforman un ataque al adversario, a pesar de que la tónica predominante continúa siendo la promoción y la transmisión de las propuestas de cada actor político. En el caso de Trump, sus publicaciones denotan connotaciones y sensaciones relacionadas con el valor de la autoridad y la disciplina. Esto obedece a la teoría de *No pienses en un elefante* (Lakoff, 2007), en la que el candidato republicano se relaciona con la figura de un padre estricto que se considera “capaz de enseñar a sus hijos a disciplinarse y a luchar en un mundo competitivo en el que triunfan los fuertes”.

De los temas más tratados por parte de los cuatro perfiles estudiados, cabe destacar el predominio de aspectos sociales como la creación de empleo por parte de Trump y la integración de todos los colectivos por la de Clinton. Dos temas comunes en las campañas electorales estadounidenses que han sido acompañados por la presunta corrupción, de distintas índoles, por parte de ambos candidatos. En conclusión del estudio de los temas contrapuestos, se puede aseverar que estos no han tenido una gran incidencia en las campañas más allá de un número limitado de entradas de Clinton alegando sus argumentos en referencia a las acusaciones de Trump.

Respecto a la comparativa con las elecciones de 2012 en referencia a la distribución de los formatos seleccionados para las entradas publicadas, también se puede concluir en la existencia de una nueva tendencia hacia el contenido audiovisual en formato de vídeo editado, ya que este es el método más utilizado por los candidatos, cuando cuatro años atrás era la imagen y el póster. Los vídeos han adquirido un papel trascendental en la confección y ejecución de las estrategias comunicativas en Facebook por parte de los partidos políticos, en detrimento de las imágenes, infografías y enlaces.

A colación de la confección del timing de las publicaciones en Facebook, se puede destacar que los perfiles oficiales de los dos candidatos a la Presidencia de los Estados Unidos aumentan su actividad durante los días en los que se celebraron los dos últimos debates finales televisados. Una técnica que porta como propósito aumentar la participación de los seguidores con respecto a los vídeos compartidos segmentados por temas publicados por ambos perfiles. Una tendencia que no ocurre igual en las páginas de los dos candidatos durante los últimos días de la campaña, ya que Clinton aumentó su actividad de forma considerable mientras que Trump mantuvo la regularidad mostrada durante todo mes, centrando así parte de sus esfuerzos en otra red social importante en su estrategia como Twitter.

Por último, a modo de conclusión en referencia a la supremacía de las cuentas de los candidatos sobre las de los partidos políticos, se puede aseverar que dicha tendencia ha seguido vigente durante la celebración de la campaña electoral de los comicios de 2016. Las cuentas de Trump y Clinton superan ampliamente en número de seguidores a las del Republican Party y Democratic Party, algo que demuestra que el personaje es más propenso a recibir feedback y a crear mensajes más efectivos que las instituciones y los partidos políticos (Canel, 2006).



## **6. Bibliografía**

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. New York University, p. 1-32.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. Routledge, 13(8), p. 326-338.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad vol. III, nº2, pp. 31-48. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Canel, M.J. (2006). Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Carrión, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 20(2), p.1195-1208.
- Casero Ripollés, A. (2012). Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política. Zer Revista de Estudios de Comunicación, 9(17). Recuperado a partir de <http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5273>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 74, p.13-24. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=74.htm>
- Chadwick, A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power. New York: Oxford University Press
- Cooper, H. (1984). The Integrative research review. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Cotteret, Jean Marie (1977), La comunicación política, gobernantes y gobernados, Argentina: El Ateneo.
- De la Fuente, J.R. (2010): Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de

deliberación y participación ciudadana. Mediaciones sociales, nº 7, p. 143-164.

- Facebook (2017). Donald Trump. Disponible en: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/>
- Facebook (2017). Hillary Clinton. Disponible en: <https://www.facebook.com/hillaryclinton/>
- Facebook (2017). Republican Party. Disponible en: <https://www.facebook.com/GOP/>
- Facebook (2017). Democratic Party. Disponible en: <https://www.facebook.com/democraticparty/>
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. Revista d'internet, dret i política. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>
- Fanpage Karma (2017). Fanpage Karma. Disponible en: <http://www.fanpagekarma.com/>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), p.301-318.
- Keane, J., & Feenstra, R. A. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98, p.48-57.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Martínez Silva, M., Salcedo Aquino, R. (2009). *Manual de campaña: Teoría y Práctica de la persuasión electoral*. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), p.21–45.
- Olamendi, G. (2002). ¿Qué es el marketing político?. Recuperado de: [www.esoesmarketing.com](http://www.esoesmarketing.com)
- Olczyk, T. (2014). Social websites in electoral campaigns – Facebook profiles of Bronisław Komorowski, Barack Obama and Mitt Romney.

Recuperado

de:

[https://www.researchgate.net/publication/283644864\\_Social\\_websites\\_in\\_electoral\\_campaigns](https://www.researchgate.net/publication/283644864_Social_websites_in_electoral_campaigns)

[\\_Facebook\\_profiles\\_of\\_Bronislaw\\_Komorowski\\_Barack\\_Obama\\_and\\_Mitt\\_Romney?enrichId=rgreq-6dd1670ccfa12a12f24ddc5ca324417c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MzY0NDg2NDtBUzoyOTQzMzY3NDM5MTk2MTdAMTQ0NzE4Njc1NjExOQ%3D%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/283644864_Social_websites_in_electoral_campaigns/Facebook_profiles_of_Bronislaw_Komorowski_Barack_Obama_and_Mitt_Romney?enrichId=rgreq-6dd1670ccfa12a12f24ddc5ca324417c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MzY0NDg2NDtBUzoyOTQzMzY3NDM5MTk2MTdAMTQ0NzE4Njc1NjExOQ%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)

- Reyes Montes, M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, vol.14, número 30, p.85-101.
- Rey Morató, J. (2007): Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia, Barcelona, Editorial Tecnos.
- Túniz López, M., Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. Vivat Academia, nº118, p. 1-20.
- Túniz López, M., Sixto-García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de comunicación social, 66, p. 1-25.
- Yin, R. (1994). Case study research: Design and methods, Applied Social Research Methods Series. London: SAGE Publications.

## **7. Anexos**

### **7.1 Modelo de análisis cuantitativo**

<b>CANDIDATO</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido</b>	<b>Naturaleza del mensaje</b>
-	-	-	-
-	-	-	-



## **The use of Facebook in the election campaign: the cases of Hillary Clinton and Donald Trump**

Author: David Maroto Obón  
Tutor: Andreu Casero-Ripollés  
Academic Course 2016-2017  
PE0932 – Trabajo Fin de Grado  
4th Course - Journalism  
[al289748@uji.es](mailto:al289748@uji.es)

This work is about the use of Facebook as a political tool in the election campaign with recent cases of the American Presidential election between Hillary Clinton and Donald Trump. Political communication is a process that it is in constant rising in social networks. So this study deal with the measure of the scope, detect the differences and similarities between both profiles studied and analyze the upward trend of social social network in comparison front the previous elections of 2012 between candidates Barack Obama and Mitt Romney, with the goal to know the Facebook's usefulness in the election campaign.

This work can be considered as accurate by the analytical and scientific treatment used around the last elections celebrated in the United States of America, where more than 137 million voters participated. For a merely temporary issue, there is not a considerable number of works and research on this matter, owing to new marketing tools and methods developed nowadays thanks to web 2.0.

The main novelty of the use of social networks as a new reduction of political communication is the bidirectionality of the message, because citizens can exercise their right daily to participate at the democratic life and communicate with the politics. The interaction that allows social networks has resulted in new scenarios and more active audiences. Moreover the creation of a profile in a social network involves the transfer of a large number of information that becomes part of a database, which can be used to create identical profiles and messages suitable for each one.

The methodology of this research is made with the technique of the case study based in big compilation of data and graphs has been made for the extraction of different results, discussions and conclusions. The study focuses on the analysis of the activity of the official Facebook profiles of Hillary Clinton, Donald Trump, Republican Party and Democratic Party during the period between October 7th, 2016 and November 7th, 2016, with a total sample of 438 publications. To do this, we have analised the number of publications written in that period in a quantitative way and we have tried to find possible format differences existent in the profile. That we have allowed extract a series of

percentages corresponding to the use of images, videos, infographics, lives or other formats. In addition, the Fanpage Karma metric tool has been used to obtain the exact number of followers before and after the American elections with its subsequent growth, the advertising value of the publications made and the total number of reactions, comments and shared post that this publications obtained.

Finally, for the quantitative analysis of the nature of the message, the percentages corresponding to the different formats used and It has been classified by topics trying to find communicative strategies proposed by the candidates in social networks. Also We have elaborated a detailed report of the messages to attack the contrary candidate, defense and reinforcement and of the comparisons between both candidates.

Afterward obtaining the data, we will proceed to make a series of conclusions that explain the use of Facebook by the candidates and the novelties and similarities that have contributed with regarding to the campaign of 2012 between Barack Obama and Mitt Romney.

As fas as the quantitative analysis of the follow-up and periodicity data, the profile of Hillary Clinton was the most active with 185 post during the period studied between October 7th and November 7th, previous to the celebration of the Presidential elections scheduled for the 8th of that month. Following this profile, Trump made 138 publications, followed by the Democratic Party with 69 and the Republican Party with 46. Therefore Democratic candidature, adding both profiles, added 70 more publications than the Republican candidacy. Regarding the number of followers who own the four profiles studied, it can be ensured that the most followed account is Donald Trump's profile, which has more than 12 million followers. Following him is Hillary Clinton's profile with 7.8 million supporters and at a distance of more than five million from the Republican Party with 2 and the Democratic Party with 1.3; Something that evidences the supremacy of the profiles of the candidates to the detriment of the political parties.

On the other hand, the distribution of the different formats used in the post published by the four profiles studied, the profile of the Democratic Party uses

more videos respect to its number of publications. 65.21% of her entries are videos, some of which were also published on Hillary Clinton's profile, whose 56.21% of her post are audiovisual edited content too. Regarding the images, the Republican Party is who most use this way to communicate, how as explained in Graph 9, more than 40% of their publications are photographs; A technique not used by Trump (13.76%) in his profile despite belonging to the same strategic place. One of the main novelties of this electoral campaign on Facebook has been the inclusion of live videos, since the social network enabled this application few months ago. In it, Donald Trump has positioned itself as the profile that most has used it with almost 40% of its publications.

Regarding the political strategies between the campaigns of 2016 and 2012, the difference is in the transgression of the image to the video as main source of published posts. Obama and Romney posted pictures of 90.3 percent and 76.6 percent, respectively, higher than the Clinton and Trump percentages, which mark 21.62 percent and 13.76 percent. Referring to the nature of the message, there is also a trend change as 68% of Romney's entries were attacks on Obama while Trump only did 23.18%. Obama's case is more noteworthy, because Democratic candidate in 2012 only used 1% of his publications to attack the rival, something that Hillary Clinton only increases to 29.27% of its entries.

In short, the resolution of this research explains as a main conclusion that a big number of publications in Facebook not guarantee a greater feedback with followers, reason why the optimization and the achievement of the results are related to the quality of the Messages and not with the amount, because Trump doubles to Clinton in reactions with a half of publications than the former USA Secretary of State.

As for the distribution of content, it is possible to present the conclusion of the creation of a new communicative model through the tool of live transmission provided by Facebook. In this way, Donald Trump presents himself as the main supporter of a political communication system that receives a greater number of feedback and that includes a wide circulation around the world.

In reference to the nature of the message of the candidates and their parties, there is a new general tendency towards the entries that form an attack on the adversary, although the predominant emphasis continues to be the promotion and the transmission of the proposals of each actor political.

Of most treated topics during campaign by the four profiles studied, it is possible to emphasize the predominance of social matters like the creation of employment by Trump or the integration of all the social collectives by Clinton. Two common themes in the US election campaigns have been accompanied by the alleged corruption by both candidates.

As a result of the timing of the publications on Facebook, it can be noted that the official profiles of the two candidates for the Presidency of the United States increased their activity during previous days to two televised debates. The videos have acquired a transcendental role in the preparation and execution of the communicative strategies in Facebook by the political parties, to the detriment of the images, infographics and links.

Lastly, by way of conclusion concerning the supremacy of the candidates' accounts over those of the political parties, it can be affirmed that this trend has continued during the celebration of the election campaign of the 2016 elections. Trump and Clinton far lead in number of followers to those of the Republican Party and Democratic Party.