

Pérez-Curiel, C. y Domínguez-García, R. (2021): Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 7-29
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5807>

Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N)

Political discourse against democracy. Trump's populism, bias and fallacy after the US elections (3-N)

CONCHA PÉREZ-CURIEL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1888-0451](https://orcid.org/0000-0002-1888-0451)

RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-7325-1861](https://orcid.org/0000-0001-7325-1861)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-03-16
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-07-30

RESUMEN: El asalto al Capitolio y el proceso de *impeachment* contra Donald Trump, tras las elecciones en EEUU (3-N), reabren el debate sobre el poder de la Retórica en el discurso político. Un líder no sometido a reglas impone el lenguaje de la desinformación y del populismo como eje del relato. Twitter se convierte en una herramienta para la deslegitimación de las instituciones, a través de un mensaje que arenga a las masas a la movilización. El objetivo principal del estudio es conocer la temática y estrategias discursivas de Trump en Twitter, dirigidas a denunciar la conspiración y el fraude de los resultados electorales. Aplicamos una metodología de análisis de contenido triangulado basada en el uso de palabras claves (15.365) sobre una muestra general de tuits (721) publicados por el mandatario desde el día después de las elecciones hasta la proclamación de Joe Biden como presidente electo de EEUU. El avance de resultados pone de relieve la influencia del líder, por delante de gobiernos y partidos, el poder de un lenguaje simple y subliminal, el sesgo personal de ganador o de víctima y una capacidad de producción de falacias en Twitter sin precedentes. Los efectos de la mentira de Trump sobre la audiencia social requieren de acciones conjuntas de instituciones, medios de comunicación y plataformas sociales que garanticen el futuro de la democracia.

Palabras clave: Democracia, Trump, Twitter, populismo, retórica, desinformación, conspiración, fraude

ABSTRACT: The Capitol riot and the impeachment process against Donald Trump, after the US elections (3-N), reopen the debate of the Rhetoric power in political discourse. A leader not subject to rules imposes the language of disinformation and populism as the axis of the story. Twitter becomes a tool for the delegitimization of institutions, through a message that harangues the masses to mobilize. The main objective of the study is to learn about Trump's themes and his discursive strategies on Twitter, aimed to denouncing the conspiracy and fraud of the electoral results. We applied a triangulated content analysis methodology based on the use of keywords (15,365) on a general sample of tweets (721) published by the president from the day after the elections until the proclamation of Joe Biden as president-elect of the United States. The advancement of results highlights the influence of the leader, ahead of governments and parties, the power of a simple and subliminal language, the personal bias of winner or victim and an unprecedented capacity to produce fallacies on Twitter. The effects of Trump's lie on the social audience require joint actions by institutions, the media and social platforms that guarantee the future of democracy.

Key words: Democracy, Trump, Twitter, Populism, Rhetoric, Desinformation Conspiracy, Fraud

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas elecciones en EEUU (13-N) y los procesos legislativos constitucionales que confieren oficialidad a la proclamación de Joe Biden como el 46º presidente de la nación, han concentrado el interés del mundo ante la incógnita de la continuidad de Trump en el poder. Encuestas de opinión pública confirman que 6 de cada 10 estadounidenses creen que Biden ganó legítimamente las elecciones, pero 7 de cada 10 republicanos dicen que no fue legítimamente elegido (Washington Post, 2020)¹. Un estado de polarización ciudadana que pone de relieve la confusión y la desconfianza de los electores antes las instituciones, los políticos y los medios (Bennett y Pfetsch, 2018), agudizado además por el impacto de la COVID-19 (Casero-Ripollés, 2020).

La ciudadanía, expuesta al caos, la ansiedad y la confusión (Brennan, 2014) incrementa su interés por el consumo de noticias a través de las redes sociales (Newman *et al.*, 2019) y se enfrenta a un fenómeno de máximo riesgo como la desinformación. En el ámbito de la política, la influencia de este fenómeno sobre la ciudadanía ha sido identificado en procesos democráticos como las elecciones presidenciales en Francia (2017), en los procesos electorales de 2018 en Italia y México, en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (2016), así como en otros contextos latinos como o el plebiscito para el acuerdo de paz en Colombia (2016),

¹ https://www.washingtonpost.com/politics/poll-biden-trump-republicans/2021/01/16/5e41c9ba-575b-11eb-a08b-f1381ef3d207_story.html

aunque el clímax de producción de *fake news* se alcanza en la campaña por las elecciones presidenciales en Estados Unidos (2016) en la que las historias inventadas que favorecían a Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de acciones a favor de Hillary Clinton (Allcott y Gentzkow, 2017).

Episodios electorales más recientes como las elecciones de Brasil (2018), celebradas en un contexto de impunidad, de violencia y de corrupción que rompen el orden social y crean un sentimiento de inseguridad de la ciudadanía (Serrano Rodríguez, 2019) han estado marcados por la retórica populista de un líder como Jai Bolsonaro. Las redes sociales le auguraron parte del éxito, a pesar de no contar con el respaldo de los medios (Ramos Garbiras, 2018). Un paralelismo que lo identifica con Donald Trump y con sus estrategias mesiánicas para enfrentar el conflicto político, económico y social, al que se suman los efectos de una crisis sanitaria sin precedentes.

Cuatro años de legislatura han servido para intensificar el liderazgo de un político populista (Waisbord, 2018), al que han votado más de 74 millones de estadounidenses (CNN, 2020)² que inspira a las políticas de extrema derecha europeas (Pérez Curiel, 2020). La denuncia de conspiración y fraude, la crítica sin argumento y el insulto a los medios y a Twitter (Roth, 2018) son rasgos propios del perfil de Trump. Esta plataforma se vio obligada a suspender de forma definitiva la cuenta personal (@realDonaldTrump) por riesgo de incitación a la violencia mediante el uso de la propaganda más clásica (van Dijk, 2015), hoy adaptada a la narrativa de bots, algoritmos y burbujas informativas (Powers y Kounalakis, 2017).

La radiografía que describe a EEUU, de la que se contagia también Europa, muestra la inestabilidad de la democracia representativa y de los derechos constitucionales (Levitsky y Ziblatt, 2019), provocada por un incremento descontrolado de desinformación en las redes sociales. La ciberretórica de la persuasión (López Meri, 2015) domina una red como Twitter y se erige como base del triunfo de Trump, un experto en la mercadotecnia y el marketing político (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019). Se describe un contexto electoral con un parlamentarismo en decadencia y los populismos emergen como respuesta a la crisis, con ataques sistemáticos a la prensa, a la sociedad civil y a los derechos políticos (De la Torre, 2018). Un marco en el que se reafirma la hipótesis de la influencia de la personalidad de Trump y de Twitter (Ott, 2016) en la construcción de una retórica basada en la emoción, la apelación y el equívoco (Fuentes Rodríguez, 2020). En cualquier caso, la teoría de que el uso multimodal de Twitter (Bracciale y Martella, 2017) fue el principal detonante de la victoria de Trump durante los comicios de 2016 no se sostiene (Rodríguez Andrés, 2018) en tanto que durante las últimas elecciones de 2020 y a pesar de mantener e incluso aumentar su actividad en esta red, no logra renovar su mandato.

La hiperretórica es una característica compartida en las dos campañas electorales en las que concurre Trump, primero como candidato y más tarde, también como presidente. Ambas convocatorias muestran la perspicacia del candidato en el uso de la persuasión. La naturalidad y espontaneidad de los mensajes, imitando el formato televisivo, con un estilo auténtico, más amateur que profesional (Enli, 2017) y poco ortodoxo (Berger, 2017), le reportan apoyo de sus seguidores en Twitter. Paradójicamente, Trump incumple las normas de uso de esta red, a la que somete al servicio de un lenguaje rompedor, irreverente, provocador, insultante, «agresivo y ofensivo» (Plantic, Ratkic y Suput, 2017: 379), generador a su vez de un discurso simple, impulsivo e incívico (Ott, 2017). La mezcla estratégica de personalización, victimismo y espectacularización con dosis de sátira y ridiculización del otro (Milner y Phillips, 2016)

² <https://edition.cnn.com/election/2020/results/president>

suma apoyos dentro de su target de seguidores que, aumentan mientras más irreverente es su palabra (Wang *et al.*, 2016).

Sin embargo, la gestión y la desinformación sobre la pandemia es la nota dominante en las últimas elecciones y un factor diferencial respecto a las de 2016. Un ejemplo son las teorías conspirativas lanzadas que acusan a China del mal endémico y el anuncio de medicamentos, sin respaldo científico, (Chadwick y Cereceda, 2020). También, la denuncia sobre la eficacia de las vacunas de otros países o su actitud de politizar y restar importancia al virus, son señas de identidad del discurso populista de este líder político. Como consecuencia se produce una pérdida de confianza ciudadana manifiesta en los sondeos demoscópicos (Gallup, 2021³) y unos resultados desfavorables para la reelección que evidencian una relación de causalidad entre la COVID-19 y el fracaso del relato populista de Trump en Twitter.

En la fase final de un proceso político dominado por los efectos de la deslegitimación de los resultados electorales, sobresale en Twitter un hilo de mensajes, con una combinación de marcas textuales de odio, amenaza, estereotipos y mentira. Como consecuencia se producen movilizaciones de un sector beligerante de republicanos que atacan a las instituciones públicas y se reabre el debate sobre el papel de las redes sociales como focos de mentira y desinformación.

En este marco se plantean los siguientes objetivos:

O1. Conocer el uso político de Twitter y la retórica del lenguaje de Trump en el contexto postelectoral de EEUU.

O2. Analizar la presencia de códigos del populismo político de extrema derecha en los mensajes publicados por Trump en Twitter.

O3. Comprobar los niveles de falacia y desinformación en los mensajes de Trump a partir del análisis de palabras claves.

2. INFLUENCIA DEL POPULISMO EN LA CIBER-RETÓRICA DE TRUMP

Las redes sociales han generado una escala y una velocidad inéditas en la difusión de un lenguaje inventado, provocando desorden informativo y caos de la comunicación pública (Waisbord, 2018). Este fenómeno está asociado, además, al crecimiento de fuentes de información alternativas vinculadas al populismo y la derecha radical (Bennett y Livingston, 2018). Surge el ciberpopulismo, una corriente ligada al uso de la tecnología, con consecuencias democráticas altamente perjudiciales (Gerbaudo, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020).

Una característica común de los mensajes publicados por Trump en Twitter es la carga emocional, de victimismo y de amenaza contra el sistema que representa la teoría del populismo (Bevelander y Wodak, 2019). La apelación constante a los sentimientos de los votantes, la relativización de los hechos, las declaraciones racistas, xenófobas, machistas y hostiles a las minorías, la política interior rupturista con el pasado y la política exterior grandilocuente son elementos de una acción de gobierno habitualmente calificada como caótica e impulsiva, cuando no infantil o irracional (Ramírez Nardiz, 2020). Vincular este tipo de comportamiento con políticas propias de la extrema derecha estadounidenses (Almansa Pérez, 2017) o buscar la influencia recíproca entre Donald Trump y otros candidatos populistas europeos como Marine Le Pen (Reagrupamiento

³ <https://news.gallup.com/poll/328637/last-trump-job-approval-average-record-low.aspx>

Nacional), Mateo Salvini (La Liga) y Santiago Abascal (Vox), entre otros (Pérez Curiel, 2020), requiere conocer las teorías del populismo sobre las que se han edificado y fortalecido nuevos partidos y líderes.

Frente a los partidos populistas de izquierda, centrados en la defensa de los derechos sociales y libertades del pueblo o en la crítica de la corrupción de las élites (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017), los partidos populistas de derecha rechazan las políticas de globalización, integración y establishment del sistema (Mudde, 2016; Rivas de Roca et. al, 2020), cuestionan a las entidades supranacionales como la *Unión Europea* (Mammone, 2009) y critican a colectivos como los inmigrantes, los refugiados o la cultura musulmana (Wodak, 2015). Además, el populismo trabaja con los sentimientos negativos de grupos sociales acuciados por la crisis y el establishment para convertirlos en lealtad hacia el líder (Arias Maldonado, 2017).

Donald Trump encaja en la catalogación de premisas propias del populismo. Representa una ideología reactiva común a la derecha alternativa, que critica a las élites en nombre del pueblo (Kazin, 2016). Abandera el negacionismo, frente a la razón, apela a la emoción, defiende el antiintelectualismo y el lenguaje políticamente incorrecto, reivindicando al hombre sencillo (Almansa, 2019). Se presenta como caudillo, mesías y salvador de las masas (Hawkins, 2016). Hereda del populismo el perfil del líder carismático (De la Torre, 2018), defensor del pueblo contra el no pueblo (Krauze, 2017), que apela al apoyo incondicional de sus seguidores para protegerlos del enemigo (Rivero, 2017) y concentra un poder sin límites, propio del autoritarismo (De la Torre, 2017).

Desde la perspectiva del discurso populista se vislumbra un tiempo de hipérbole enfundado en una sociedad tecnológica y viral que tiñe el discurso político de enfrentamiento personalista y emotividad visceral. En este contexto, alarma la dosis de falacia y desinformación que inunda las redes con un lenguaje donde la argumentación se ve fagocitada por la narrativización constante de la política. El discurso ideológico explícito se sustituye por un enfoque frívolo e infantil (Gallardo Paúls, 2018), que impone más que explica y convierte a los líderes en prosumidores de la mentira (Naderi y Hirst, 2018). Detrás de un lenguaje simple, repetitivo, yuxtapuesto y una expresión inarticulada y caótica (Mena, 2018), se encierra una política de fraude que denuncia el fraude. En definitiva, Trump representa a la saga del populismo mundial, unida por un antagonismo discursivo contra *el otro*. Construye un *storytelling* basado en la exaltación del sentimiento de patria (America First), en la provocación de la palabra y en el uso estratégico de Twitter.

3. PLAN DE ACCIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN. ESTUDIO DE CONTEXTO EN TWITTER

En un entorno de progresiva erosión del rol de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de difusión de información, pero también de desinformación. Definida como una acción en la que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos (Rodríguez Andrés, 2017), se instala como estrategia comunicativa que afecta a múltiples dimensiones sociales como el sistema político, las relaciones internacionales o los asuntos públicos derivados de la salud (Brennen *et al.*, 2020).

Se han convenido dos grandes tipos de objetivos tras la publicación de desinformaciones: el interés económico en forma de impacto publicitario mediante la técnica del *clickbait* (Redondo, 2018), y el interés ideológico, que pretende ofrecer un relato distorsionado de la realidad, basado en el refuerzo de las opiniones o el sesgo de

confirmación (Riva, 2018; Amorós, 2018).

En este sentido, Twitter se consagra para Trump como la red de la comunicación no mediada que permite mantener el contacto directo con el *pueblo* y eludir a sus enemigos, las *élites*, dependientes de los medios convencionales (Van-Kessel y Castelein, 2016). La red facilita la difusión de mensajes más centrados en la forma que en el fondo. El líder fomenta la ciberetórica y la desinformación, con el único objetivo de captar votos (Stromer-Galley, 2014). Doble sentido, ironía, falacia, subjetividad y enaltecimiento de los sentimientos son algunas características del discurso de la influencia, ligada a un uso intenso de Twitter (Jungherr, 2016) y a una explosión de noticias falsas (Vosoughi; Roy y Aral, 2018).

La mentira distribuida masivamente se convierte no sólo en una normalidad sino también en un arma, muy potente, de propaganda. Se produce entonces una explosión de noticias falsas que han empoderado las políticas antidemocráticas y que igualan al número de noticias *profesionales* de medios acreditados (Woolley y Howard, 2018). En esta dinámica ha fluido la denuncia de fraude de Trump contra los resultados de las elecciones, el rechazo a reconocer a Joe Biden como su sucesor y la deslegitimación de las instituciones, utilizando los mecanismos de Twitter y los recursos del lenguaje como estrategias de base.

Previamente a estos hechos, organismos internacionales (Comisión Europea, 2018; EU vs Disinfo, 2018) alertan de los peligros de una infodemia mundial y abogan por desarrollar una cultura de seguridad y alfabetización digital que forme a audiencias críticas y devuelva a los ciudadanos la confianza en los políticos y en la prensa (Nigro, 2018). En el caso de las compañías tecnológicas propietarias de los principales social media (Facebook, Google, Twitter) también se había denunciado el uso desproporcionado de mecanismos relacionados con algoritmos y bots sospechosos (Bessi y Ferrara, 2016; Roth, 2018) especialmente durante las campañas electorales.

El discurso de Trump marcado por la falacia y la propaganda en comicios anteriores anima a las plataformas digitales a reaccionar (Wardle, 2017). El plan de acción consiste en demostrar una lucha conjunta contra la desinformación, compartida con los medios y las instituciones y en no perder la confianza de sus seguidores. En esta línea, el blog oficial de Twitter⁴ afirma «no permitimos que nadie use la red para manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. En virtud de esta política, etiquetaremos los tuits que afirmen falsamente una victoria para cualquier candidato y eliminaremos los que fomenten la violencia o pidan a las personas que interfieran con los resultados de las elecciones». Además, la plataforma avala la labor de determinados medios de comunicación (*ABC News, Associated Press, CBS News, CNN, Decision Desk HQ, Fox News, National Election Pool, NBC News, Reuters*) como garantes y verificadores de los resultados electorales.

A partir de este posicionamiento ante el uso y abuso de las *fakes news*, especialmente en momentos de pandemia y crisis institucional de la democracia, han proliferado las agencias de *fact-checking* (Krause *et al.*, 2020) y se abre a su vez un nuevo nicho para el periodismo. Como verificadores de la información, los periodistas pueden proporcionar y actualizar la información basada en pruebas y transmitirla a través de plataformas y cuentas institucionales, así como aportar consejos para evitar la desinformación, controlando los rumores y las noticias falsas y educando a la ciudadanía para diferenciar la información creíble de la que no es fiable (Ali y Gatiti, 2020). Podría ser el gran desafío de la sociedad pospandemia.

⁴ https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html

4. METODOLOGÍA

En el marco general de la conmoción mundial tras el asalto al Capitolio de Washington DC (Fuchs, 2021) y de la batalla por el intento de deslegitimación del resultado de las elecciones norteamericanas, se cuestiona qué papel han jugado las redes sociales, especialmente Twitter, en la difusión de desinformación (Abbasi y Derakhti, 2021). Desde este enfoque surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1.- ¿Es la Twitter-Retórica una estrategia de Trump para construir el relato de fraude y deslegitimación electoral?

PI2.- ¿Qué marcas del populismo político identifican los mensajes de Donald Trump en Twitter?

PI3.- ¿Son las palabras claves utilizadas por Trump un mecanismo para potenciar la falacia y la desinformación tras el proceso electoral?

La confluencia de estas tres premisas y de un estudio aplicado a descubrir los elementos que permitieron a Donald Trump construir el relato del *robo electoral* requiere de una metodología de análisis de contenido. En este sentido, se aplica una estrategia de investigación de estructura triangular, con un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Krippendorff, 2012; Silverman, 2016) y discursivo (Van-Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017), basada en la teoría de *issue frame /game frame* (Cartwright, Stepanova y Xue, 2019).

Para la investigación se opta por la red social Twitter, dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en procesos electorales y por ser la plataforma referente en la estrategia de comunicación de este líder político (Campos Domínguez, 2017).

Para el análisis del relato construido en Twitter por el presidente de los EEUU y candidato a la reelección por el Partido Republicano, se recogen todos los mensajes que publica en su cuenta personal (@realdonaldtrump), desde el día después de las elecciones presidenciales (4 de noviembre de 2020) hasta la proclamación definitiva de Joe Biden como presidente electo de los EEUU (6 de enero de 2021).

Debido a que Twitter elimina, el 9 de enero, la cuenta de Trump ante el riesgo de incitación a la violencia⁵, recurrimos la herramienta ‘Trump Twitter Archive’, una base de datos online desarrollada por el programador Brendan Brown con el objetivo de almacenar los tuits del político. Gracias a esta plataforma se reconstruye el relato del mandatario en torno a la deslegitimación del proceso electoral y a la desinformación sobre un supuesto caso de corrupción electoral.

El universo muestral está compuesto por los 977 tuits que Trump publica durante el periodo de tiempo acotado. El criterio definido para establecer el corpus de la investigación es que solo se tienen en cuenta los tuits del propio autor, pero no los retuits a terceros. Además, se prescinde de aquellos mensajes que sólo contengan imágenes o vídeos, debido a que la plataforma ‘Trump Twitter Archive’ no almacena este tipo de contenidos multimedia. También se descartan aquellos que citen tuits de terceros o contengan enlaces que ya no estén disponibles y los tuits que Trump hubiera borrado por simples erratas. En este sentido, se toman como referencia modelos metodológicos previos (Baker 2006; Cleary, Horsfall y Hayter, 2014), que recomiendan que en los estudios sobre el discurso debe primar la calidad en lugar de la cantidad de contenido.

⁵ Comunicado oficial de la red social Twitter sobre la suspensión definitiva de la cuenta personal de Donald Trump: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html

Teniendo en cuenta todo lo anterior, sobre un total de tuits publicados ($n_1=977$) se constituye la muestra general del estudio ($n_2=716$), a partir de una medición preliminar para determinar la temática general de los mensajes publicados. Una vez desarrollado este primer análisis, se establece una muestra específica ($n_3=601$), sobre los tuits relacionados específicamente con el proceso electoral. El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el IBM SPSS Statistics, Versión 25. La fiabilidad de los intercodificadores se calcula con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98. La codificación de los datos se realiza mediante diferentes tipos de variables de entre las diferentes opciones que presenta el software.

Para el análisis de contenido se diseña una tipología de categorías con el fin de localizar los rasgos definitorios del discurso populista de Donald Trump y la construcción de la narrativa de deslegitimación de los resultados. A partir de este planteamiento, se elabora una ficha de codificación, compuesta por 10 variables, cuantitativas, cualitativas y discursivas, que revelan los diferentes elementos que conforman el relato político de Trump. La tabla de categorización está estructurada en dos grandes bloques: *issue frame* (temática) y *game frame* (estrategias y juegos del lenguaje), como forma de conocer la imposición de agendas y de estrategias (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018).

Para el estudio de la agenda (*issue frame*) de los tuits de Donald Trump, primero se somete la muestra general ($n_2=716$) a una primera categorización temática (proceso electoral, inmigración seguridad, economía/empleo, COVID-19, medioambiente, relaciones internacionales y otros). A continuación, se analiza la temática específica de aquellos tuits relacionados con el proceso electoral ($n_3=601$) para determinar la forma el que Trump construye su relato:

Tabla 1. Indicadores de *issue frame*

Temática general	Temática específica
Proceso electoral	Defensa de su victoria
Inmigración / seguridad	Ataques o confrontación
Economía / empleo	Denuncia de fraude
COVID-19	Apelaciones judiciales o administrativas
Medioambiente	Disturbios o manifestaciones
Relaciones internacionales	Elecciones parciales en Georgia
Otros	Otros

Para profundizar en la narrativa de la confrontación, también se analizan los ataques específicos lanzados por Trump y, partiendo de investigaciones previas (Yeste y Franch, 2018), se mide el sesgo de los tuits a partir de tres niveles: positivo, negativo y neutro, que permiten comprobar la actitud de Trump en cada mensaje. Para el análisis de las estrategias discursivas (*game frame*) se estudian los mecanismos de la propaganda (Merril, Lee y Friedlander, 1992) y de falacias de atinencia (Nocetti, 1990) empleados en los tuits del candidato republicano.

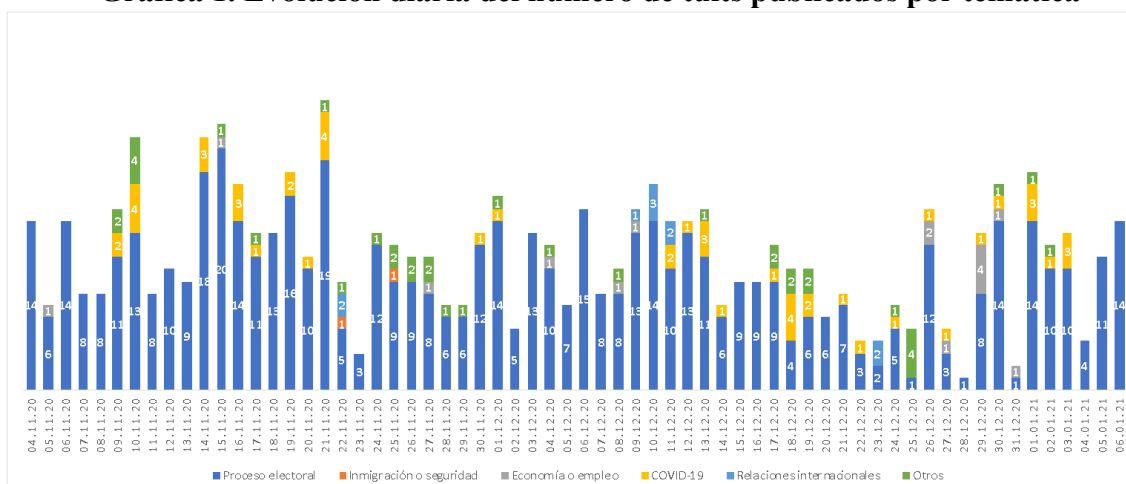
Finalmente, apoyados en otras investigaciones (Duque, 2014; Sánchez Saus, 2018), se desarrolla un análisis de palabras clave. Se constituye un corpus de palabras (15.173) extraídas de los tuits recogidos en la muestra específica. Para el tratamiento del corpus, se emplea el programa AntConc (Anthony, 2021), con el que se lematizan los términos (Mancera y Pano, 2014; Bernicot, *et al.*, 2014) y se utiliza una *stoplist*, para

excluir del análisis palabras frecuentes como preposiciones, conjunciones, determinantes o verbos auxiliares. Con todo, se obtienen las palabras clave más utilizadas (100) y cómo se combinan entre sí, lo que permite observar las marcas temáticas y discursivas que caracterizan el *storytelling* de Trump en Twitter.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se comienza el estudio y discusión de los resultados con una aproximación a la muestra general (n2=716) de los tuits de Donald Trump publicados entre el día siguiente a las elecciones presidenciales (04/11/2020) y la proclamación definitiva de Joe Biden (06/01/2021). Como se puede observar en la gráfica 1, se aprecia que no existe una tendencia definida en cuanto a la frecuencia diaria de tuits y que lo único destacable es una reducción del ritmo entre los días 22 y 31 de diciembre, que corresponden a la semana de vacaciones de Navidad. No obstante, sí se puede trazar una correlación entre los días de mayor y menor actividad con determinados acontecimientos políticos. Así, las fechas en las que más mensajes difunde son el 21 de noviembre (24 tuits), coincidiendo con la certificación de la victoria de Biden en el estado clave de Georgia; el 15 (22) y 14 de noviembre (21), relacionados con una manifestación de seguidores de Trump en Washington DC; y el 10 de noviembre (21), día en el que se confirman los recuentos en diferentes estados en los que los resultados fueron muy ajustados. Por el contrario, las jornadas en las que menos mensajes publica, además del día de Fin de año (2), son dos fechas en las que el mandatario tuvo que realizar cesiones: el 28 de diciembre (1), cuando firma una ley, previamente rechazada, sobre estímulos económicos ante la pandemia; y el 23 de noviembre, día en el que autoriza que se inicie el proceso de transición de poderes.

Gráfica 1. Evolución diaria del número de tuits publicados por temática



Fuente: elaboración propia

5.1 PROPAGANDA Y ESTRATEGIA EN LOS MENSAJES DE DONALD TRUMP

El análisis de la agenda temática (*issue frame*) arroja evidencias del protagonismo de los asuntos relacionados con el proceso electoral (84,1%) frente a otras cuestiones como la COVID-19 (7%), la economía (2,1%), las relaciones internacionales (1,4%) o la seguridad (0,3%). Como demuestran los datos, Trump abandona temas esenciales de su relato político, como la inmigración, no defiende su gestión, obvia la pandemia y enfoca todo su relato en el resultado de las elecciones presidenciales.

Imagen 1. Ejemplo de tuit de Donald Trump relacionado con la COVID-19

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

The number of cases and deaths of the China Virus is far exaggerated in the United States because of @CDCgov's ridiculous method of determination compared to other countries, many of whom report, purposely, very inaccurately and low. "When in doubt, call it Covid." Fake News!

Jan 3rd 2021 - 8:14:10 AM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Fuente: Trump Twitter Archive

Para profundizar en los elementos con los que Donald Trump construye su narrativa del *robo electoral*, se somete esta muestra general a un análisis de temática específica. En este sentido, se observa (gráfica 2) que el líder republicano tiende mayoritariamente a denunciar el supuesto fraude electoral (31,3%), a confrontar (24,8%) y a defender la pretendida victoria (17%). Sin embargo, no sobresalen las referencias a la repetición de las elecciones senatoriales en Georgia (6,2%), a las apelaciones judiciales o administrativas (6%) o a las manifestaciones o disturbios promovidos por sus seguidores (1,8%). Es decir, los datos muestran que Trump tiende más al marco de la confrontación y de la denuncia de un posible amaño de las elecciones, que de partida considera que ha ganado.

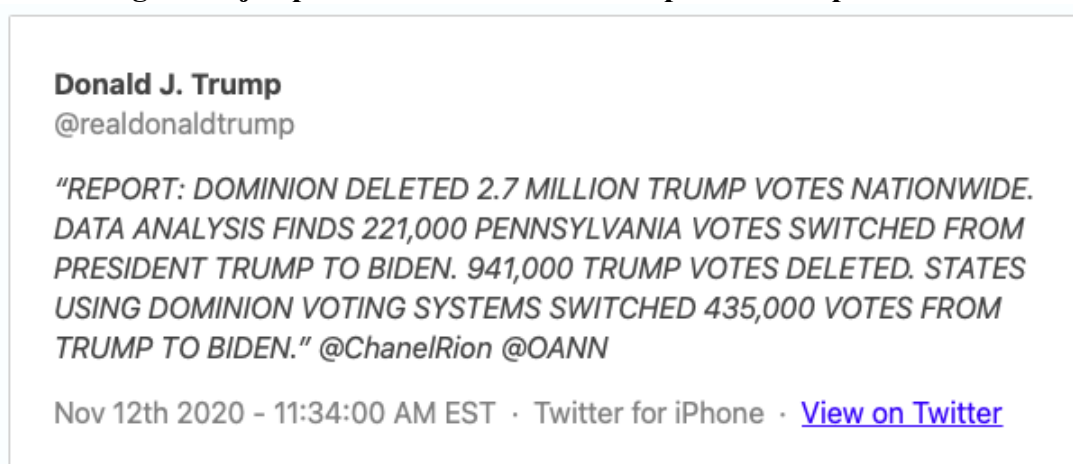
Tabla 2. Contingencia de Temática Específica y Sesgo

	Positivo	Neutro	Negativo	Total
Defensa de su victoria	55 53,90%	30 29,41%	17 16,67%	102 100,00%
Confrontación	11 7,40%	5 3,40%	133 89,30%	149 100,00%
Denuncia de fraude	33 17,60%	18 9,60%	137 72,90%	188 100,00%
Apelaciones judiciales	6 16,70%	7 19,40%	23 63,90%	36 100,00%
Disturbios	4 36,40%	2 18,20%	5 45,50%	11 100,00%
Elecciones parciales	8 21,60%	6 16,20%	23 62,20%	37 100,00%
Otros	42 53,80%	29 37,20%	7 9,00%	78 100,00%
Total	159	97	355	601

	26,50%	16,14%	59,07%	100,00%
--	--------	--------	--------	---------

Profundizando en la narrativa de la confrontación, se comprueba que un 58,9% de los tuits contienen ataques a diferentes colectivos, entre los que destacan los mensajes contra Joe Biden y los demócratas (15,5%); miembros del partido republicano (13,6%), especialmente aquellos que tienen responsabilidades en el proceso de escrutinio en aquellos estados cuyos resultados habían sido impugnados por Trump; los medios de comunicación 9% o la Corte Suprema (5,3%). Además, hay un 13,6% de tuits que contienen ataques generales o contra otro tipo de organismos oficiales. Este matiz se ve reforzado si se tiene en cuenta el sesgo de sus tuits, derivado de la carga semántica de las palabras que integran el mensaje, y que muestran un tono mayoritariamente negativo (59,1%). Las categorías temáticas con un mayor sesgo negativo son la confrontación (89,3%) y la denuncia de fraude (72,9%), frente al tono positivo de la defensa de su victoria (53,9%).

Imagen 2. Ejemplo de tuit de Donald Trump sobre el supuesto robo electoral



Fuente: Trump Twitter Archive

Procede entonces resaltar que el líder republicano construye su narrativa a partir de la desinformación y de ataques focalizados contra una serie de enemigos concretos a los que culpa del supuesto robo de las elecciones.

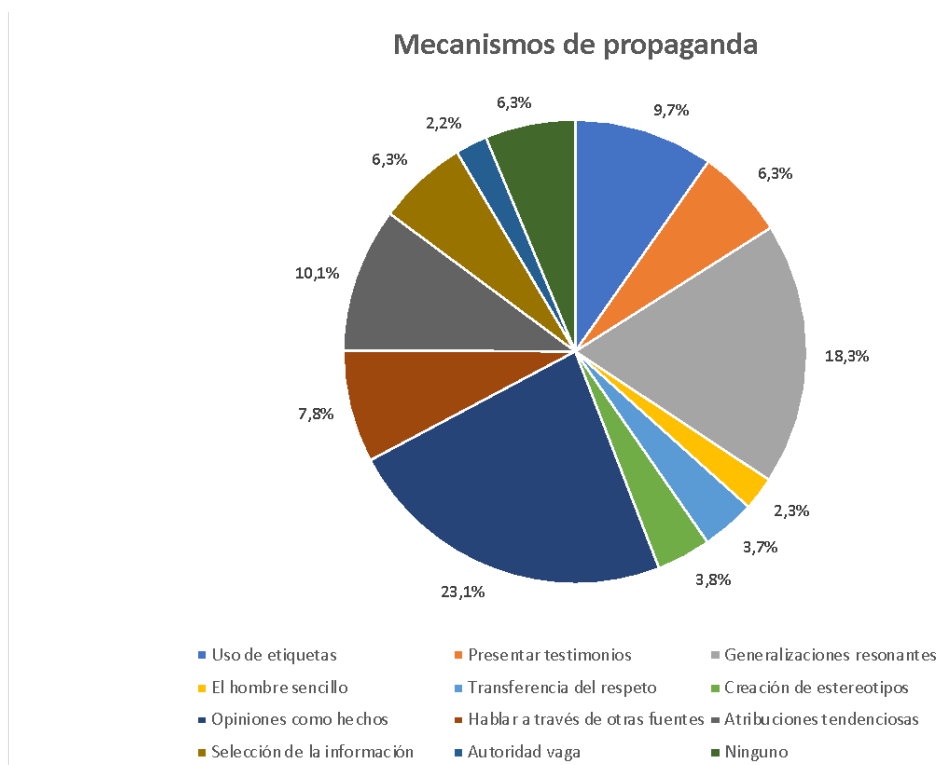
Tabla 3. Frecuencia de los mecanismos de falacia de los tuits de Trump

	Frecuencia	Porcentaje
Apelación a la ignorancia	124	20,6
Pregunta capciosa	27	4,5
Falsa analogía	19	3,2
Contra el hombre	26	4,3
Circunstancial	20	3,3
Apelación a la autoridad	71	11,8
Apelación a la fuerza	36	6
Causa falsa	38	6,3
Accidente	9	1,5
Apelación a la emoción	37	6,2

Apelación a la piedad	18	3
Petición de principio	15	2,5
Falsa oposición	6	1
Tautología	10	1,7
Equívoco	4	0,7
Énfasis	57	9,5
Anfibología	17	2,8
Ninguno	67	11,1

Desde el punto de vista de las estrategias políticas (*game frame*), destaca el uso que Donald Trump hace de los mecanismos de falacia y de propaganda a la hora de construir el relato de la deslegitimación del proceso electoral. El uso generalizado de la falacia (Tabla 3) es una constante en el discurso de Donald Trump, especialmente tras su derrota en las elecciones presidenciales de 2020, y aparece en el 88,9% de los tuits analizados. Los valores medios se concentran en las figuras de la apelación a la ignorancia (20,6%) y la apelación a la autoridad (11,8%). Además, los datos arrojan una tendencia al énfasis (9,55), la causa falsa (6,3%), la apelación a la emoción (6,2%) o la apelación a la fuerza (6%). El análisis de la retórica de Trump demuestra que el político estadounidense opta por difundir tuits con marcas de falacia para denunciar un supuesto fraude electoral, sin ningún tipo de prueba, utilizando estrategias como el desconocimiento de la realidad política entre un sector de la ciudadanía y su autoridad como presidente del país, mediante mecanismos de apelación.

Gráfica 2. Frecuencia de los mecanismos de propaganda de los tuits de Trump



En lo relativo a las marcas discursivas de carácter propagandístico (Gráfica 2), el líder republicano demuestra una preferencia por las opiniones como hechos (23,1%), seguida de las generalizaciones resonantes (18,3%) y las atribuciones tendenciosas (10,1%). Además, la estrategia de Trump se ve completada con el uso de etiquetas (9,7%), la selección de información (6,3%) y la presentación de testimonios (6,3%). En resumen, se observa una estrategia de la manipulación de la realidad, a través de una pluralidad de recursos, todos ellos relacionados con el empleo de informaciones sesgadas.

5.2 PALABRAS CLAVE QUE CONFORMAN EL RELATO DEL AMAÑO ELECTORAL

El análisis de las primeras 100 palabras clave del corpus estudiado (ver Anexo), todas ellas por encima de una frecuencia de diez, permite determinar los elementos que vertebran el discurso de Donald Trump tras su derrota en las elecciones presidenciales de 2020.

1. Nombres propios: «Georgia», «Biden», «Trump», «Pennsylvania», «Michigan», «Dominion», «Arizona», «America», «Joe», así como la mención a @briankemppa. Se trata de referencias a los estados en los que los resultados fueron muy ajustados (Georgia, Pennsylvania, Michigan y Arizona); a su adversario (Biden); a sí mismo (Trump); al gobernador de Georgia, con quien mantuvo grandes diferencias por la certificación de los resultados (Brian Kemp); y a la empresa Dominion, encargada de parte del escrutinio, a la que acusó de robar las elecciones.

2. Elementos del proceso electoral: «election», «vote», «ballot», «voter», «signature», «poll», «watcher», «count», «swing», «county», «verification», «mail», «machine», y «call». En los 601 tuits estudiados, las dos palabras más utilizadas por Trump, y con una frecuencia muy alta, son election (218) y vote (195). La primera aparece relacionada con los términos «rigged» o «fraud» y la segunda en la construcción «more votes than people» o «more votes than needed». También se observan otros términos que hacen referencia al proceso de escrutinio, que Trump impugna, como *papeletas, observador, recuento, verificación, máquina o condado*.

3. Contexto político: «republican», «country», «democrat», «governor», «senator», «secretary», «United», «national», «Supreme», «party», «Senate» y «USA». El relato también se completa con numerosas referencias al país como «USA», «national», «United States», «country» y ataques a instituciones y representantes (*partidos políticos, gobernadores, secretarios de Estado, Senado o Corte Suprema*).

4. Medios de comunicación: @OANN, @Breitbartnews, @Foxnews y «news». Donald Trump menciona con frecuencia a medios de comunicación de ideología claramente conservadora (*OANN, Breitbart News y Fox News*).

5. Elementos de la teoría de la conspiración: «fraud», «rig», «lose», «report» «fake», «massive», «court», «bad», «case», «corrupt», «steal», «hearing», «catch», «justice», «illegal» y «refuse». Se trata de palabras que Trump emplea con asiduidad para construir su relato, con descalificaciones como *fraude, amaño, falso, malo, corrupto, robo, ilegal o rechazar*, y con referencias a las apelaciones judiciales contra los resultados, como *corte, caso, audiencia o justicia*.

6. Apropiación de la victoria: «great», «big», «win», «president», «fight», «history», «legal», «stand», «true», «courage», «Constitution», «victory», «fact» y «lead». Por otro lado, Donald Trump despliega otra serie de términos relativos a sí mismo, reclamando su victoria (*estupendo, grande, ganar, presidente, historia, legal, Constitución, victoria, hechos o encabezar*) y apelando a sus seguidores (*luchar, mantener o coraje*).

La presencia de palabras claves en los mensajes publicados por Trump en Twitter se puede relacionar con los temas (*issue frame*) que han protagonizado su discurso postelectoral. La conspiración y la apropiación de la victoria son parte de un vocabulario específico para enfatizar la idea de fraude electoral. Del mismo modo, sobresalen las estrategias del candidato (*game frame*) relacionadas con el conflicto con las instituciones políticas y jurídicas y el ataque o la afinidad ideológica con los medios. Las palabras claves *elecciones y voto* relacionadas con un proceso electoral ilegítimo dominan el discurso de la fase posterior a las elecciones y permanecen activas en Twitter hasta la anulación de la cuenta por parte de la compañía.

6. CONCLUSIONES

Los estudios sobre la Retórica y el análisis crítico del discurso han centrado la atención de la investigación científica en el ámbito de la política (van Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017). Sin embargo, la potencialidad de las redes sociales y el incremento de los desórdenes informativos durante la COVID-19 dibujan un escenario nuevo.

El estudio centra su atención en las estrategias de denuncia de fraude que Donald Trump pone en marcha tras su derrota en las elecciones de EEUU de 2020. El análisis de la agenda temática del líder en Twitter (@DonaldTrump) pone de relieve como a partir de 4 de noviembre, los niveles de falacia se incrementan exponencialmente.

Los mensajes publicados se centran en deslegitimar el resultado de las urnas y alentar a la movilización ciudadana contra el proceso de proclamación de Joe Biden. El asalto al Capitolio, en el momento en el que el líder demócrata debía ser nombrado oficialmente como presidente electo, se considera como una de las consecuencias derivadas del discurso de Trump en las redes. Este acontecimiento abre el debate sobre la estabilidad de la democracia y de sus instituciones.

La explotación de datos revela que los tuits de Trump se concentran prioritariamente en temas relacionados con la defensa de su victoria, la denuncia del supuesto fraude electoral, la impugnación de los resultados en determinados estados, las apelaciones judiciales y los disturbios, dejando en segunda línea temas programáticos como inmigración, economía, medioambiente, COVID-19 o relaciones internacionales, que habían protagonizado anteriores comicios.

El sesgo negativo es una marca en temas como la confrontación, el fraude o la apelación a la justicia, que se refuerza además con la carga semántica de las palabras claves.

Así mismo, se confirma que la desinformación y el empleo de falacias es una constante en la retórica populista de Trump. El líder recurre al relato del *robo electoral* apoyándose, mediante mecanismos de apelación, en el desconocimiento de la realidad política por parte de un sector de la ciudadanía (apelación a la ignorancia) y en su poder como presidente del país (apelación a la autoridad). Esta estrategia se completa con un amplio abanico de recursos propagandísticos, como las opiniones como hechos, las generalizaciones resonantes o las atribuciones tendenciosas, todos basados en el empleo de informaciones manipuladas. Estas características de los mensajes de Trump en Twitter en el período postelectoral confirman una primera pregunta de investigación sobre el uso de la Twitter-retórica (López Meri, 2016) como estrategia para potenciar el discurso de fraude y deslegitimación de las elecciones (PI1).

Por otra parte, el tipo de discurso muestra características equivalentes con las marcas del populismo de extrema derecha (Bennett y Livingston, 2018). Como recogen

investigaciones previas (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019), desde su primera campaña contra Hillary Clinton en las elecciones presidenciales en EEUU (2016), Trump se sirve de los sentimientos de rechazo al sistema de colectivos sociales afectados por la crisis para convertirlos en lealtad hacia el líder (Arias Maldonado, 2017). A golpe de tuit cuestiona a los organismos internacionales y continúa con una política excluyente contra la inmigración o los musulmanes (Mammone, 2009; Wodak, 2015). En la campaña actual muestra también signos propios del lenguaje populista, que apela a la emoción frente a la razón e intenta movilizar a los seguidores, mediante un poder sin límites, propio del autoritarismo (De la Torre, 2017). Los códigos de descalificación y deslegitimación electoral como *fraude, amaño, falso, malo, corrupto, robo, ilegal o rechazar* son rasgos dominantes del discurso. Estos términos se relacionan con una actitud de negacionismo ante los resultados, de victimismo y también de amenaza y de acusación al *otro*. Por tanto, se confirma una segunda pregunta de investigación (PI2) que asocia la temática, el lenguaje y el comportamiento de Trump con signos propios del populismo extremo.

Por último, se establece una relación de correspondencia entre el uso de la retórica y de las marcas del populismo con la presencia de palabras claves en los mensajes de Trump. Las más usadas durante todo el proceso electoral son *elecciones* y *voto*. A su vez, estas marcas vertebran los dos ejes sobre los que pilota el *storytelling* del líder: la teoría de la conspiración y la apropiación de la victoria. En el primer caso, los tuits del presidente saliente se identifican con palabras como *fraude, amaño, falso, malo, corrupto, robo, ilegal o rechazar*, con una carga semántica negativa. En el segundo caso, Trump despliega una estrategia complementaria para reclamar su victoria en los comicios. Para ello, vincula su nombre (*Trump*) con marcas positivas como *estupendo, grande, ganar, presidente, historia, legal, Constitución* o *victoria*, así como con otros términos que arregan a los seguidores a la movilización como *luchar, mantener o coraje*. Un tercer eje que determina la actitud de Trump es la confrontación o la alabanza hacia los medios de comunicación, en función de su afinidad ideológica. Destaca la frecuencia con la que menciona a medios de posición conservadora como *OANN, Breitbart News* y *Fox News*, apoyado en palabras con carga semántica positiva. En este sentido, hay que reseñar que el reconocimiento de la victoria de Biden por parte de los medios supuso un nuevo foco de conflicto y la ruptura de relaciones con Trump. En línea también destacan los mensajes dirigidos contra las instituciones políticas y jurídicas, asociados a palabras claves como *partidos políticos, gobernadores, secretarios de Estado, Senado* o *Corte Suprema*.

La suma de múltiples factores como la presencia de palabras claves, los mecanismos de falacia y propaganda y las marcas del lenguaje del populismo en los mensajes de Twitter confirman la estrategia de Trump para construir el discurso de la desinformación. Combina la selección de temas (*issue frame*) vinculados a la denuncia de conspiración y fraude electoral y a la incriminación de las instituciones, de los partidos y de los medios con los juegos de palabras (*game frame*). De esta forma, genera un tipo de mensajes que provoca confusión y a la vez anima a los seguidores a la lucha. Esta actitud de Trump confirma la tercera pregunta de investigación (PI3).

Quizás procede una reflexión que cuestione por qué en estas segundas elecciones del líder republicano este modelo de estrategia discursivo-retórica no ha surtido los efectos esperados. En campañas previas Donald Trump contó con las herramientas de Twitter para viralizar la mentira (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019), más tarde, durante su legislatura, muestra un paralelismo heredado del populismo extremo europeo (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y en todo momento, la desinformación ha copado los mensajes publicados en la red. Sin embargo, la proyección de esta fórmula en el contexto de una epidemia mundial (Brennen *et al.*, 2020) y la actitud de rechazo de un electorado que denota inseguridad y desconfianza en Donald Trump (Gallup, 2021),

evidencian un fracaso electoral que culmina con la decisión de Twitter de anular la cuenta personal del hasta entonces presidente, tras los sucesos de ataque al Capitolio. La confluencia de la crisis sanitaria, la gestión institucional y los niveles descontrolados de infodemia relativizan la influencia del líder y como consecuencia provocan la reacción de la ciudadanía.

Futuras investigaciones deberían indagar sobre el papel del periodismo y de los medios de comunicación en una cultura cada vez más dominada por la mentira política. Más allá de su función como *muckraker* de lo falso, procede una revisión de los procesos de verificación de los hechos y el desarrollo de *la media literacy*, para recuperar la confianza de los públicos. El objetivo es enseñar a las audiencias a descifrar las marcas de desinformación y protegerse de la influencia de los líderes políticos y del poder de la palabra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, Ali y Derakhti, Arman. 2020. «An Exploratory Study on Disinformation and Fake News Associated with the U.S. 2020 Presidential Election». *Bright Internet Global Summit 2020*.
- Ali, Muhammad Yousuf y Gatiti, Peter. 2020. «The Covid-19 (coronavirus) pandemic: Reflections on the roles of librarians and information professionals». *Health information & libraries journal*, 37(2): 158–162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>
- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew. 2017. «Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*», 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almansa Pérez, Rosa María. 2019. «El populismo de extrema derecha en los Estados Unidos de la era Trump: de la democracia “sin rostro” a la reacción identitaria». *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 53: 157–181. <https://doi.org/10.30827/acfs.v53i0.7947>
- Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. 2018. «Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the ‘more is less’ effect». *El profesional de la información*, 27(6): 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu. 2020. «Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election». *Frontiers Communication*, 5(54).
- Amorós, Marc. 2018. *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Actual.
- Anthony, Laurence. 2021. *AntConc* (versión 3.5.9) [software informático]. Tokio: Waseda University. <http://www.laurenceanthony.net>
- Arias Maldonado, Manuel. 2017. «La digitalización de la conversación pública». *Revista de Estudios Políticos*, 173: 27–74.
- Bennett, W. Lance. y Pfetsch, Barbara. 2018. «Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres». *Journal of communication*, 68 (2): 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. Lance y Livingston, Steven. 2018. «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European journal of communication*, 33 (2): 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

- Berger, Arthur A. 2017. *Marketing and american consumer culture*. Nueva York: Springer
- Bernicot, Josie, Goumi, A., Bert-Erboul, A. y Volckaert-Legrier, O. 2014. «How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study». *Journal of Computer Assisted Learning*, 30: 559–576. <https://doi.org/10.1111/jcal.12064>
- Bessi, Alessandro, y Ferrara, Emilio. 2016. «Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion». *First Monday*, 21 (11). <https://firstmonday.org/article/view/7090/5653>
- Bevelander, Pieter, y Wodak, Ruth. 2019. *Europe at the crossroads: Confronting populist, nationalist and global challenges*. Lund: Nordic Academic Press.
- Block, Elena, y Negrine, Ralph. 2017. «The Populist Communication Style: Toward a critical framework». *International Journal of Communication*, 11: 178–197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>
- Bracciale, Roberta, y Martella, Antonio. 2017. «Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter». *Information, Communication & Society*, 20: 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328522>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix. M.; Howard, Philips. N.; y Nielsen, Rasmus Kleis. 2020. *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Campos-Domínguez, Eva. 2017. «Twitter y la comunicación política». *El Profesional de la Información*, 26 (5): 785–785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cartwright, Eduard; Stepanova, Anna and Xue, Lian. 2019. «Impulse balance and framing effects in threshold public good games». *Journal of Public Economic Theory* 21 (5): 903–22.
- Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal; y Franch, Pere. 2017. «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American behavioral scientist*, 61 (9): 986–1001. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217707624>
- Casero-Ripollés, Andreu. 2020. «Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 29 (2). <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/casero.html>
- Chadwick, Laurence y Cereceda, Rafa. 2020. «La cloroquina e hidroxiclороquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza?». *Euronews*, 7 abril. <https://es.euronews.com/2020/03/24/empiezan-los-ensayos-clinicos-con-cloroquina-contra-el-covid-19-una-esperanza>
- Comisión Europea. 2018. «La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo». *COM*, 236: 1–20. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=en>
- De la Torre, Carlos. 2017. «Los populismos refundadores. Promesas democratizadoras, prácticas autoritarias». *Nueva Sociedad*, 267: 129–141.
- De la Torre, Carlos. 2018. «Leyendo a Donald Trump desde América Latina». *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 12 (1): 179–194.
- Duque, Eladio. 2014. «Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La

- representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre». *Mediaciones Sociales*, 13: 39–73. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432
- Enli, Gunn. 2017. «New media and politics». *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4): 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Flowerdew, John y Richardson, John E. 2017. *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2021. «How Did Donald Trump Incite a Coup Attempt?». *tripleC*, 19 (1): 246–251.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. 2020. *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros.
- Gallardo-Paúls, B. 2018. *Tiempo de hipérbolos. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Humanidades.
- Gerbaudo, Paolo. 2018. «Social media and populism: An elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40 (5): 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Hawkins, Kirk A. 2016. «Populism and the 2016 U.S. Presidential Election in comparative perspective». *Comparative Politics Newsletter*, 26 (2): 91–97.
- Jungherr, Andreas. 2016. «Twitter use in election campaigns: a systematic literature review». *Journal of information technology & politics*, 13 (1): 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Krauze, Enrique. 2017. «Arqueología del populismo». En *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*, coord. Ángel Rivero. Madrid: Tecnos.
- Krause, Nicole M.; Freiling, Isabelle; Beets, Becca & Brossard, Dominique. 2020. «Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19». *Journal of Risk Research*, <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Krippendorff, Klaus. 2012. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3.^a edición. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Levitsky, Steven y Ziblatt, Daniel. 2018. *How democracies die*. New York: Broadway Books. London: Vikings Press.
- López Meri, Amparo. 2016. «Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015». *Comunicación y Hombre*, 12: 97–118.
- Mammone, Andrea. 2009. «The eternal return? Faux populism and contemporarization of neofascism across Britain, France and Italy». *Journal of Contemporary European Studies*, 17(2): 171–192. <https://www.doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana. 2014. «Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador», *Janus: estudios sobre el siglo de oro* (Anexo 1: Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro): 305–315. <http://hdl.handle.net/11441/60827>
- Mena, Tomás 2018. «Donald J. Trump: A critical discourse análisis». *Estudios Institucionales*, 5 (8): 47–73. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.8.2018.21778>
- Merril, John C.; John, Lee y Friedlander, Edward Jay. 1992. *Medios de Comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y el Mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

- Milner, Ryan M. y Phillips, Whitney. 2016. «The memes that made Donald Trump's victory». En *US election analysis 2016: Media, voters and the campaign*, eds. D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen y A. Veneti. Poole: Centre for the Study of Journalism.
- Mudde, Cas. 2016. «Europe's populist surge: A long time in the making». *Foreign affairs*, 95: 25–30.
- Naderi, Nona y Hirst, Graeme. 2018. «Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates». En *Proceedings of the First Workshop on Fact Extraction and VERification (FEVER)*. Brussels: Association for Computational Linguistics. <http://dx.doi.org/10.18653/v1/W18-5509>
- Nigro, Patricia M. 2018. «Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre». *Hipertext.Net*, 17: 54–63.
- Nocetti, Oscar. 1990. *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Ott, Brian L. 2017. «The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement». *Critical Studies in Media Communication*, 34(1): 59–68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pérez-Curiel, Concha y Limón Naharro, Pilar. 2019. «Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios». *Communication & Society*, 32(1): 57–76. <https://hdl.handle.net/11441/87482>
- Pérez Curiel, Concha. 2020. «Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users». *Communication & Society*, 33 (2): 175–192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Plantic, Diana, Ratkic, Hrvoje y Suput, Branka. 2017. «Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton». En *Proceedings 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Praga: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Powers, Shan y Kounalakis, Markos (eds.). 2017. *Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. United States: Department of State. <http://www.hsdl.org/?view&did=800873>
- Redondo, Myriam. 2018. «Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá». *Cuadernos de Periodistas*, 36: 40–56. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/desinformacion-pulsa-aqui-y-te-sorprendera/>
- Riva, Giuseppe. 2018. *Fake News*. Bolonia: Il Mulino.
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar y Bezunartea-Valencia, Ofa. 2020. «The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders». *Communication & Society*, 33 (2): 227–242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Rivero, Ángel. 2017. «Populismo: ¿cómo destruir la democracia en nombre de la democracia?». En *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*, coord. Ángel Rivero. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez-Andrés, Roberto. 2018. «Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?». *Palabra Clave*, 21 (3): 831–859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rodríguez-Díaz, Karines y Haber-Guerra, Yamile. 2020. «Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump». *Revista Mediterránea de*

- Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11 (2): 199–213. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.23>
- Roth, Yoel. 2018. «Automation and the use of multiple accounts». *Twitter. Developer blog*, February 21st. https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html
- Sánchez-Saus Laserna, Marta. 2018. «Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 19: 119–139. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>
- Serrano Rodríguez, Azucena Carolina. 2019. «Discursos paralelos, pero en sentido opuesto. Análisis de los populismos de Jair Bolsonaro y Andrés Manuel López Obrador». *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 56: 149–173. <http://doi.org/10.17533/udea.espo.n56a07>
- Silverman, David. 2016. *Qualitative Research*. London: SAGE.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, Teun. 2015. «Critical discourse studies. A sociocognitive Approach». *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1): 63–74. <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf>
- Van-Kessel, Stijn y Castelein, Remco. 2016. «Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition». *Journal of Contemporary European Research*, 12 (2): 594–614. <https://bit.ly/2ZLU18n>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; y Aral, Sinan. 2018. «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6380): 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, Silvio. 2018. «Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth». *Journalism studies*, 19 (13): 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Woolley, Samuel y Howard, Philip. 2017. *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary. Working Paper*. Oxford: Computational Propaganda Research Project. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>
- Yeste, Elena y Franch, Pere (2018). «Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA». *El profesional de la información*, 27 (5): 975–983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>

Anexo. Primeras 100 palabras clave del discurso de Trump en Twitter

Número	Frecuencia	Palabra	Número	Frecuencia	Palabra
1	218	Election	51	19	Easily
2	195	Vote	52	19	Legal
3	89	Great	53	19	Place
4	86	Fraud	54	19	Stand
5	81	Georgia	55	18	Secretary
6	78	Ballot	56	18	verification
7	77	Big	57	17	Foxnews
8	77	Republican	58	17	Hundred
9	74	People	59	17	Job
10	67	Win	60	17	Leave
11	57	President	61	16	Dead
12	56	Country	62	16	Mail
13	56	Voter	63	16	Time
14	48	Rig	64	16	True
15	46	Biden	65	16	Unite
16	46	Fake	66	15	Arizona
17	46	Trump	67	15	Courage
18	42	Signatura	68	15	Hearing
19	40	Democrat	69	15	Machine
20	40	Number	70	15	National
21	40	Pennsylvania	71	15	supreme
22	38	News	72	15	wow
23	38	Poll	73	14	check
24	37	Watcher	74	14	constitution
25	36	Briankemppga	75	14	long
26	33	Governor	76	14	lot
27	32	Allow	77	14	process
28	32	Count	78	14	total
29	32	Oann	79	14	victory
30	31	Massive	80	14	year
31	31	Thousand	81	13	America
32	30	Fight	82	13	catch
33	28	Court	83	13	fact
34	28	Watch	84	13	hard
35	26	Bad	85	13	January
36	26	Case	86	13	lead
37	26	Corrupt	87	13	night
38	26	Happen	88	12	illegal
39	25	Breitbartnews	89	12	Joe

40	25	Steal	90	12	justice
41	24	Senator	91	12	large
42	24	Swing	92	12	late
43	23	Médium	93	12	party
44	23	Michigan	94	12	radical
45	22	Lose	95	12	rally
46	22	Report	96	12	refuse
47	21	Day	97	12	security
48	21	History	98	12	Senate
49	20	County	99	12	USA
50	20	Dominion	100	11	call