

LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2016 EN ESTADOS UNIDOS: BALANCE COMUNICATIVO Y ELECCIONES PARA LOS COMUNICADORES

2016 US presidential elections: Communication
trends and lessons for communicators

Silvia Álvarez Curbelo

Universidad de Puerto Rico (Puerto Rico)

El artículo analiza el protagonismo de las redes sociales como plataforma comunicativa durante la campaña electoral de Estados Unidos, enfatizando el uso de Twitter por el candidato republicano, Donald Trump, y sus portavoces y por la candidata demócrata, Hillary Clinton, y sus portavoces. Nos preguntamos si la comunicación electoral a través de estas plataformas contribuye a simplificar los debates, eliminar los matices y obviar la complejidad a favor de enunciados comprimidos, detonantes emocionales y el protagonismo de los *hashtags*. El artículo también se pregunta si estamos ante un momento de inflexión o relevo en la comunicación política a favor de un mayor uso de las redes sociales, con lo que ello implica para las percepciones de qué constituye lo real y lo social. La conclusión principal del análisis es que el uso de Twitter realza la comunicación de las emociones, el populismo, el simulacro de la proximidad y de la realidad social, y los valores de entretenimiento en la comunicación política.

Palabras clave

Elecciones presidenciales en Estados Unidos, Twitter, Espectacularización, Populismo comunicativo, Análisis emocional

The article examines the increasing role of social media in US electoral communications. During the 2016 cycle, the use of Twitter by one of the main candidates, Donald Trump as its platform of choice, has modified public conversation, including media coverage and analysis. Although Twitter can be seen as a convenient tool to attract younger generations such as millennials into the political process, it can also limit political debate. The 140-character Twitter parameter fosters over-simplification of complex issues and emotional enunciations in lieu of more informed and rationalized debates. US elections have global repercussions and also are trend-setters in both technological and discursive sense. As such, this article ponders if this election cycle in the US constitutes a breakthrough moment for political communication world-wide. The article main conclusion is that the use of Twitter caters to emotional communication, discursive populism, to entertainment values and the exaltation of simulacra as substitute for «the social» and «the real».

Palabras clave

2016 US Presidential Elections, Twitter, Entertainment values, Emotional responses, Populism

En el momento en que trabajé la investigación cuyos hallazgos resumo en este artículo¹, faltaban menos de dos meses para que Estados Unidos renovara su cúpula presidencial. Resultó ser una época frenética de actividad discursiva, mediática y de mercadotecnia electoral. Sin embargo, ni en mis sueños más locos me imaginé que alguna vez estaría hablando de un presidente Trump. Esa es la realidad ahora, cuando lo que era visto por muchos como excentricidades de un presidente imposible se ha tornado «la nueva normalidad». No he retocado mis conclusiones de entonces para no contaminar el ámbito temporal de la investigación.

Las elecciones mundiales

¿Por qué nos importan las elecciones en Estados Unidos? Como ciudadanos del mundo y como vecinos geográficos, es obvio que los resultados electorales en el poder hegemónico tienen consecuencias en temas tan vitales para el resto del planeta como el comercio, la inmigración y la seguridad, entre otros. Como académicos y practicantes de la comunicación, la larga y costosa campaña electoral en Estados Unidos nos ofrece una magnífica oportunidad para cartografiar los énfasis, las tecnologías, los matices de la comunicación política en su momento más álgido en democracia: las elecciones.

Estados Unidos sigue siendo el país que marca tendencias en el marketing electoral y en la utilización de plataformas y dispositivos tecnológicos, pautas que son emuladas en otras latitudes por compañías globales que sirven de consultores en todos los países del mundo. Aunque hay sus excepciones. Por ejemplo, las elecciones de 2004 en España pusieron de relieve la capacidad de movilización electoral a través de redes de mensajería hasta tal punto que, a tres días de los comicios, la preferencia electoral que daba una ventaja al Partido Popular comenzó a decantarse por el candidato del Partido Socialista Obrero Español, José Luis Rodríguez Zapatero, que eventualmente se alzó con la victoria. Manuel Castells, uno de los nombres más cotizados en el tema de las relaciones entre comunicación y poder, sintetiza así una de las lecciones fundamentales de las jornadas españolas cuando señala: «Si los teléfonos móviles (...) se están convirtiendo en instrumentos privilegiados del cambio político (...) es porque sus características sociotecnológicas se relacionan directamente con grandes

tendencias culturales que subyacen a la práctica social de nuestra sociedad» (Castells, p. 471).

En su libro *Publicidad, modernidad, hegemonía* (1996), Eliseo Colón hace una estupenda relación entre las nuevas tecnologías de información que nacen en los albores del siglo XX como la publicidad y el mercadeo, y las disciplinas de la conducta, también emergentes, como la psicología y la pedagogía. Es en Estados Unidos, como sabemos, que la publicidad y las relaciones públicas se constituyeron como áreas profesionales ligadas entrañablemente al mundo de los deseos, las fantasías y los miedos. El mundo de los negocios, el entretenimiento y la política se convencieron de que la movilización de los sentimientos era parte indispensable para adelantar beneficios económicos, prestigio y, por supuesto, poder. La Primera Guerra Mundial fue un laboratorio para el mercadeo patriótico, apelando a valores de libertad, de defensa de la nación o de contención de un enemigo que había que detestar sobre todas las cosas. El principio de la propaganda acuñado por Harold Laswell en su tesis doctoral –que se eleva a ciencia en Alemania– se convirtió pronto en la estrategia clave de gobiernos, empresas y rivalidades de todo tipo en Estados Unidos (Laswell, 1979). Su propuesta principal, válida para la guerra y para los negocios, reza de la siguiente manera: lograr el máximo de adhesión a la causa propia y máximo odio a la del adversario y al adversario mismo.

Sin embargo, no fue hasta la segunda posguerra y en unos Estados Unidos que no habían experimentado la ruina de su territorio y que habían salido del conflicto como el país más próspero de la tierra que el mercadeo político y la comunicación electoral despegaron con fuerza. Este fenómeno es cónsono con el despegue de lo que Lizabeth Cohen, en su magnífico libro de 2004 *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, ha llamado una república de consumidores, es decir, la conversión del país en una sociedad donde todo se consume o donde todo se vuelve consumible o desechable. Con el consumo como organizador social y cultural sobrevino la maduración de la industria publicitaria y de la televisión como medio masivo principal, lo que fue debilitando poco a poco la hegemonía de la prensa escrita y de la radio. Ese proceso lo narra de manera magistral la aclamada serie televisiva contemporánea *Mad Men*.

Espectáculo electoral

A pesar del tiempo transcurrido y de los cambios tecnológicos, las elecciones de 1960, en las que

¹ Agradezco la ayuda para esta investigación de la estudiante graduada Yasmine Vargas Ramírez del Programa de Maestría en Comunicación de la Universidad de Puerto Rico.

John F. Kennedy explotó al máximo su carisma mediatizable, sembraron las bases para la lógica de la espectacularización, una dirección estratégica que abraza el ecosistema comunicativo en la actualidad con resultados que debemos ponderar con atención. Tomemos por ejemplo el tema de la salud de la candidata demócrata Hillary Clinton y cómo fue manejado en tiempos recientes por las principales plataformas noticiosas, tanto de pago como en abierto².

Aun medios por lo regular simpáticos a la candidata demócrata, como MSNBC o *Huffington Post*, se sumaron a un frenesí mediático detonado en la corta por las piernas temblorosas de Hillary durante la ceremonia de recuerdo de los eventos del 11 de septiembre de este año. Con tino, el *Washington Post* identificó en duración larga el cromosoma fatal que animó el circo de especulaciones, rumores y medias verdades: el ser mujer. El escrutinio que no se le había hecho al candidato Trump se realizó con regodeo pornográfico con Clinton.

No extraña. Así como la raza recorrió como fantasma las dos campañas de Obama, el género se ha disparado en este evento electoral de formas variadas –desde críticas al tono de voz femenina, a su vestimenta, a las bolsas debajo de sus ojos o al viejo tema de las infidelidades legendarias de su marido–. Lo que parece notorio, aunque no inesperado, es que el sesgo por género y la hipervigilancia sobre el cuerpo físico, mental y emocional de Hillary haya dominado sin matices o mayores contrapesos en las cuatro principales cadenas de televisión abierta (ABC, CBS, NBC, FOX) y sus análogos en cable (CNN, MSNBC, FOX NEWS).

Analizar las campañas electorales es una forma de examinar la sociedad en que vivimos y cómo se comportan los medios. El caso de la salud de Hillary nos pone de manifiesto que el dominio de las lógicas de rentabilidad, de entretenimiento y espectacularización en la cobertura electoral es ya la norma, no el desvío o la distorsión en el mundo de la comunicación y en el mundo social que lo mimetiza. Es esa la primera lección de este ciclo electoral norteamericano que quiero destacar y al hacerlo debo reconocer cómo Omar Rincón, el estudioso y comentarista de las comunicaciones nacido en Colombia, se adelanta a plantear la narrativa política electoral esencialmente como una narrativa dentro del orden del entretenimiento (Rincón y Bonilla, 2004).

En su ya icónico texto, escrito en tándem con Jorge Iván Bonilla, Rincón señala que el maridaje entre el entretenimiento y el mercadeo, por un lado, y la comunicación política, por el otro, sobre-

pasa la tradicional función amplificadora (los medios como transmisores) para convertirse en dispositivo significativo. Es decir, mediante esta alianza los medios significan los procesos, preferencias y representaciones políticas. Entre los puntos de riesgo –y esta campaña los ejemplifica hasta la saciedad– tenemos, en primer lugar, la simplificación del discurso. *Make America great again* o *Yes we can*, para aludir al famoso eslogan de campaña de Obama, reducen la complejidad y banalizan el discurso. Las prácticas periodísticas y de comentario político pierden el ángulo crítico para adoptar uno de estos tres disfraces: el del vocero apocalíptico o alarmista; el del sicofante que acepta todo y se rinde ante las mentiras, exageraciones o disparates de los candidatos; o el del descalificador de aquellos con quienes no concuerda. De cualquier modo, Rincón y Bonilla nos hablan de una evasión de la realidad desde el espectáculo (Rincón y Bonilla, 2004, p. 7) y el personalismo. Como si fuera una telenovela.

Enredados en la red

El segundo saldo o punto de riesgo focaliza en la emergencia de los intercambios por redes sociales como sustitutos cada vez mayores del debate de ideas o de la comparecencia pública por parte de los políticos. Ya es abundante la literatura académica sobre el tema de la comunicación en red. En esta ocasión quiero abundar en el uso de la plataforma Twitter por parte del candidato Trump y lo que ello pronostica.

El evento electoral en Estados Unidos nos presenta una oportunidad de lujo para calibrar la potencia comunicativa de las redes y sobre todo la capacidad de plataformas como Twitter, Facebook o Instagram de crear lo que Nick Coultry denomina «un nuevo sentido de lo social» (Coultry, 2012, cap. 5). Ni Coultry ni yo, valga aclarar, pensamos que haya una única modalidad de lo real. A lo que apunta Coultry es al riesgo de convertir lo social constituido desde los intercambios en red a través de interfaces como Twitter en lo único real. Esto es, por lo menos, tecno-optimismo ingenuo. Pasó con la Primavera Árabe, cuando muchos en el mundo creyeron que lo que proyectaba un porcentaje mínimo de la población egipcia que poseía celular era la opinión mayoritaria y la situación real. Visibilidad e interconexión no son sinónimos de lo real-social ni de la comunicación. Los recientes procesos de comunicación electoral nos demuestran que en muchas ocasiones lo que la red y sus formatos breves estimulan es menos información y más circulación de emociones como

² He comentado este manejo en «El cuerpo de Hillary y el cuerpo de la noticia». *Diálogo*, 21 de septiembre de 2016.

el resentimiento, la descalificación, la política del rumor, el alarmismo.

No quiero sonar como que estoy criticando el medio o la tecnología por lo que el emisor comunica. Sin embargo, cuando audiencias que se sienten descartadas de los beneficios de la globalización, que sufren de ansiedades sociales cuyo origen achacan a los inmigrantes, a las mujeres, a las minorías afroamericanas y latinas, a los musulmanes y a los que les quieren arrebatar las armas, que se comportan como si la vida fuese un reality, se conectan con la comunicación emitida por la campaña Trump en formato breve lleno de signos de exclamación y de hipérbolos que pulsa con efectividad sus prejuicios y sus miedos, estamos ante una articulación peligrosa que puede llevar a un candidato a las claras no apto para el cargo a la presidencia del país más poderoso del mundo sin necesidad de un golpe de Estado o revolución.

Tuitlandia

Por lo pronto, ¿qué es lo que ofrece Twitter especialmente en una coyuntura electoral? ¿Por qué su uso puede redituarse en una nueva composición de lugar en el escenario comunicativo de las presidenciales en Estados Unidos? ¿Por qué es el arma comunicativa de preferencia en estos comicios? Me valgo de una excelente investigación sobre las elecciones para jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires en 2015 que preludieron el triunfo de Mauricio Macri como presidente de Argentina (Ariza, A. y March, V., 2015) para exponer sus propuestas más sobresalientes:

1. El simulacro, no por ello menos real, de la proximidad. El o la candidata está cerca. Es como si oyera mis opiniones; como si pulsara mis emociones, mis deseos, mis miedos.

2. La personalización del mensaje. El o la candidata va a resolver los problemas. No se requiere tanto de legislaciones o complicadas negociaciones parlamentarias que casi siempre resultan en *impasses* y paralizaciones sino de una voluntad fuerte que asuma el llamado y resuelva.

3. El lenguaje de la informalidad es lo normal, lo apreciado y valorado. El candidato o candidata «las canta como las ve», «habla el mismo lenguaje que yo»; no descansa en intelectualismos.

4. El *hashtag* y la etiqueta que se usan en Twitter son la marca y lo que la marca representa. Cada tuit es una reiteración del candidato.

5. El protagonismo de los electores. La comunicación por Twitter no precisa de periodistas ni de analistas. Nadie excepto tú interpreta.

No se obtiene el perfil del campo comunicativo

de las elecciones de 2016 en Estados Unidos sin pasar por los formatos y narrativas de la red, especialmente por aquellos privilegiados por Twitter.

Hallazgos: emociones y razones

El examen de los productos comunicativos generados por la campaña Trump durante el mes de agosto de 2016 revela los siguientes hallazgos:

1. El candidato republicano descansa fundamentalmente en Twitter y en el tiempo gratuito que le prodigan las cadenas televisivas de 24 horas para comunicar sus mensajes. Según NBC y Advertising Analytics, la campaña Clinton (incluyendo sus *super-pacs*) habría gastado hasta agosto la cantidad de 115 millones de dólares en anuncios de televisión; la de Trump, con sus *super-pacs*, escasamente 20 millones de dólares (<http://www.cbsnews.com/news/2016-election-numbers-hillary-clinton-donald-trump-tv-advertisement-spending/>) Consultado el 20 de septiembre de 2016). Recordemos que el anuncio de televisión tiene la ventaja de narrar una historia con el añadido de los visuales, las técnicas fílmicas y el factor de reiteración. Además, las pautas se colocan en mercados identificados. Por su parte, descansar en publicidad gratuita o en las redes sociales disminuye el tiempo que se invierte en recaudación de fondos.

2. A finales de agosto de 2016, Trump y su campaña habían emitido 33.000 tuits frente a 7.608 tuits por parte de la campaña Clinton. Por concepto de seguidores, Trump se ufana de tener 11,1 millones frente a 8,43 millones de la candidata demócrata. En números absolutos y en ritmo comunicativo, la campaña Trump aventaja por mucho a la de Clinton. Por otro lado, los tuits de Clinton son casi siempre de reacción a los colgados por la campaña Trump.

3. Más que su nombre y su firma, Trump identifica sus tuits con *hashtags* y etiquetas. El candidato es el lenguaje. Los favoritos son *#makeamericagreatagain* o *trump@americafirst*.

4. Luego de la pobremente organizada y poco atractiva convención republicana celebrada en Cleveland y de la exitosa convención demócrata en Filadelfia en la cual se postuló oficialmente Clinton, la campaña Trump realizó un cambio de conducción. Se escogió como CEO (principal oficial ejecutivo) de la misma a Stephen Bannon, cuyo website de extrema derecha –Breitbart News– es el más leído en la ciberesfera norteamericana, con 17 millones en 2016 frente a 2,9 millones de visitantes únicos en 2012: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-37109970>.

5. Siguiendo el patrón que estableció en la

campaña de primarias, Trump se refiere a Hillary Clinton con epítetos. El preferido es *crooked* Hillary (pilla, corrupta, mentirosa), lo cual es un significativo que se adapta a cualquier situación, pues no va necesariamente al tema que se discute sino al carácter de la candidata. Es la clásica técnica del asesinato de reputación, idónea para públicos que prefieren encuadres rápidos y que concuerden con su archivo personal. Llamar a la candidata Hillary la corrupta es lo que se conoce en inglés como plantar un *red herring*, es decir, sembrar una pista falsa para desviar la atención del tema sustantivo que se debería discutir.

6. Trump utiliza con exceso palabras como *like* o *totally*, lo que podríamos llamar «el lenguaje Kardashian», indeterminado, vacío.

7. Igualmente abusa de los signos de admiración y pregunta. Muchos de sus tuits terminan con uno de esos signos por triplicado.

Por su parte, la campaña de Hillary muestra las siguientes características:

1. En su perfil de Twitter, Clinton combina sus roles femeninos tradicionales con los más ejecutivos: esposa, madre, abuela, defensora de las mujeres y los niños, primera dama, senadora, secretaria de estado, primera candidata presidencial nominada en Estados Unidos. Hay también humor: se presenta como un icono del cabello (jugando con las críticas sobre cuán irregular es su peinado) y enfatiza su gusto por los conjuntos de pantalón. Si bien recurre a estrategias sentimentales, la candidata es más programática que personal.

2. Los tuits son traducciones al formato más que producciones para el formato, es decir, son más racionales que emocionales. En muchos de sus tuits usa enlaces con pequeños vídeos.

3. Hillary firma sus tuits con una H; signo ejecutivo.

4. Se focalizan más en temas y asuntos que en atacar al adversario.

5. La campaña Clinton recurre más a formas más largas de comunicación en el ciberespacio: blogs (<https://www.hillaryclinton.com/blog/feed/>), podcasts, página web, que requieren más tiempo y atención por parte del lector.

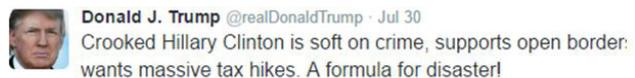
6. Su serie de podcasts llamada *With Her* (<https://www.hillaryclinton.com/page/podcast/?ref=hp>) es buena televisión electoral, pero asume un espectador convencido o independiente sesgado demócrata, con tiempo y filtros para valorar y que está buscando propuestas más formales.

7. La campaña Clinton trabaja mucho mejor sus enlaces con las comunidades afroamericanas, latinas, con mujeres, con las comunidades gay. También descansa en un más organizado trabajo de campo.

Focalizando en el muro

Uno de los temas cruciales en esta campaña ha sido sin duda el relativo a la inmigración indocumentada y la construcción de un muro a lo largo de una frontera sur que se acerca a las 3.000 millas propuesta por el candidato Trump. De hecho, la campaña de las primarias para la candidatura republicana tuvo como punto de partida su controvertido comentario de que los mexicanos que cruzaban sin papeles la frontera eran violadores, terroristas y asesinos en su mayoría. El tema ha tenido presencia sostenida en la discursiva de Trump, especialmente desde su confusa entrevista con el presidente mexicano, Peña Nieto, en Ciudad de México el pasado agosto. Veamos cómo se presenta el tema del muro en una serie de tuits del candidato Trump y cómo se acentúan los rasgos de una comunicación en gramática Twitter.

1. La descalificación del adversario



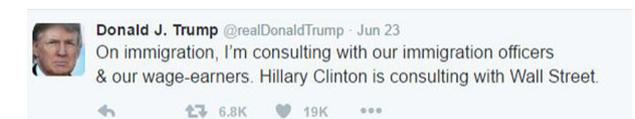
2. Nosotros y los otros



3. La muerte viene por la frontera abierta



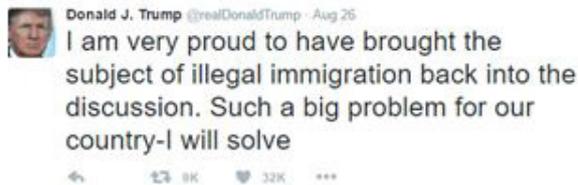
4. Yo estoy con el pueblo; Hillary con el dinero



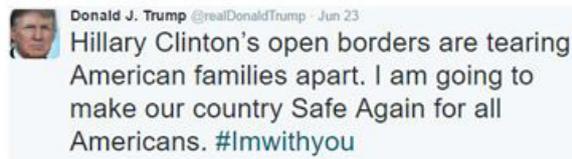
5. México es culpable; Estados Unidos es la víctima



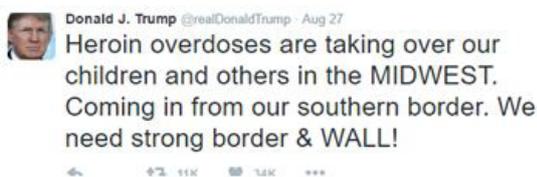
6. Yo resuelvo el problema



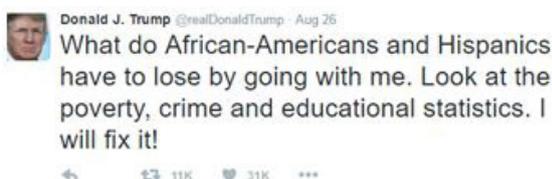
7. La defensora de la familia es una estafa



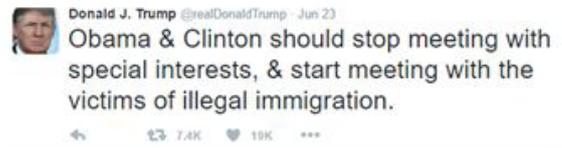
8. Soy el protector del país, sobre todo de nuestros niños



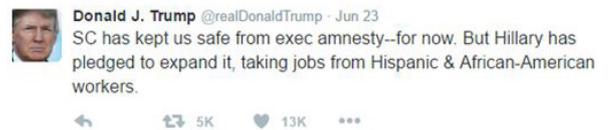
9. Las minorías no tienen nada que perder conmigo



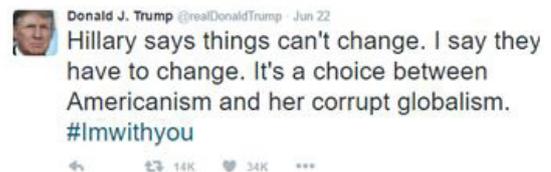
10. Hillary está en el lado de los victimarios; yo, en el de las víctimas



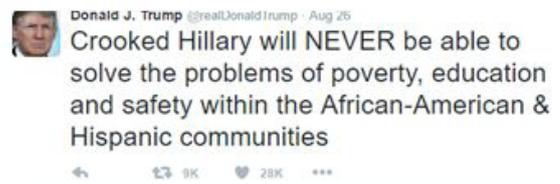
11. Hillary les quita el trabajo a los verdaderos americanos



12. La globalización es el enemigo; América (Estados Unidos) primero



13. Soy el campeón de las minorías



En conclusión

El evento electoral de Estados Unidos arroja para septiembre de 2016 un saldo que confirma tendencias globales en la comunicación política y en la comunicación mediática en general. Los especialistas académicos, los profesionales en periodismo, publicidad, relaciones públicas y los ciudadanos podríamos estar ante un punto de inflexión, de relevo, condicionado –no determinado– por tecnologías de

comunicación interactiva por red que pautan una gramática comprimida del mensaje y maximizan las operaciones de encuadre cognitivo que refuerzan emociones tales como el miedo, la enajenación y la impotencia, y proponen soluciones rápidas de empoderamiento. Un efecto importante del uso de Twitter es el poder reducido que tienen las argumentaciones que se basan en datos constatables, en testimonios de expertos o incluso en opiniones de figuras tradicionales de autoridad. Un buen ejemplo lo ofrece el tema del muro en la frontera con México, que se plantea como una de las soluciones para atajar la entrada de inmigrantes indocumentados a Estados Unidos.

No importan los datos de costo/beneficio que confirman que el proyecto es inviable y que crearía un déficit fiscal descomunal; no importan los datos que confirman la disminución de la inmigración neta desde la frontera sur de Estados Unidos; no importan los testimonios de autoridades tales como la misma Patrulla Fronteriza sobre la ventaja de la vigilancia tecnológica: millones de electores recurren al imaginario ancestral del muro que defiende de los «bárbaros» la ciudad y los archivos de la memoria cultural de Estados Unidos inscritos desde los tiempos fundacionales de las Trece Colonias que se activa con el tuit de Trump.

Una segunda línea de pesquisa investigativa y de preocupación cívica a seguir tiene que ver con la fuerza del populismo discursivo, sobre todo entre las huestes del candidato Trump, que se encarna en un aumento del antiintelectualismo; de posicionamientos polares entre un «nosotros» verdadero y un «otros» falso o sospechoso que se define principalmente por códigos raciales y étnicos, pero también desde otras categorías: otros son los universitarios, los musulmanes, los que viven en grandes ciudades, los periódicos de récord como NYT y *Washington Post*, la comunidad LGTBIQ, el feminismo, los ambientalistas y los que favorecen el control de las armas, entre otros.

Añado una tercera arista que tiene que ver con un regreso del aislacionismo y el excepcionalismo de Estados Unidos bajo la figura de *Make America great again*, el *hashtag* más popular en la campaña, que apunta a un distanciamiento de Estados Unidos respecto al resto del mundo, pero también a una disponibilidad al unilateralismo agresivo en caso de que el país se sienta amenazado.

El uso y abuso de Twitter por Trump y la debilidad aparente de las refutaciones tradicionales hechas por la campaña Clinton en forma de anuncios por televisión y comparecencias como entrevistas o discursos de campaña apuntan a una alineación peligrosa de grupos que se sienten enajenados del sistema por viejas y nuevas motivaciones, y unas tecnologías de comunicación hechas a la medida

para verter sus frustraciones, sus miedos y sus fantasías. Por razones de rentabilidad económica y banalización profesional, los medios masivos, con excepciones que solo confirman la regla, han quedado subsumidos en el proceso. Con ello han declinado en su función crítica de *gate-keeper* y de *watch-dog* que con mayor o menor éxito han ejercido como estandarte de su función social.

Referencias

- Álvarez Curbelo, S. (2014). «Razas de barro: el discurso mediático de Fox News y el miedo a la disolución de Estados Unidos». En Cardoso, J. B., Karam, T. y Casassiqui, V. *Discurso y comunicación*. Brasil: Clacso, pp. 67-78.
- Ariza, A. F. y March, V. R. (2015). *Liderazgos políticos 2.0: el twitter como una herramienta de comunicación electoral. XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires: <http://www.aacademica.org/000-061/135>.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Canel, M. J. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colón, E. (1996). *Publicidad, modernidad, hegemonía*. San Juan: Editorial Universidad de Puerto Rico.
- Coultry, N. (2012). *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an Elephant! Know your Values and Frame the Debate. The Essential Guide for Progressives*. Vermont: Chelsea Green.
- Laswell, H., Lerner, D. y Speier, H. (1979). *Propaganda and Communication in World History*. Honolulu: University Press of Hawaii.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Rincón, O. y Bonilla, J. I. (2004). *Comunicación política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sampietro, A. y Valera Ordaz, L. (2015). «Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014». *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, pp. 61-83.
- Schudson, M. (2002). «The News Media as Political institutions». *Annual Review of Political Science*. Vol. 5, pp. 249-269.

- Thomson, D. y Ehizokhale, E. (2015). *Analysing Social Network Reactions to 2016 Republican Primaries*. https://web.stanford.edu/class/cs224w/projects_2015/Analysing_Social_Network_Reactions_to_2016_Republican_Primary.pdf. Consultado el 1 de diciembre de 2016.
- Williams, B. y Delli Carpini, M. (2011). *After Broadcast News. Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, V. (2015). *Donald Trump, Hillary Clinton, Joe Biden, and a Disrupted Electoral College: High Unfavorable Ratings, Multi-Candidate General Election Ballots and Pursuing the Art of the Deal with Free-Agent Electors in December 2016*. Washington, D.C.: CUA Law Scholarship Repository.