

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN FACEBOOK DURANTE LA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2016 EN ESTADOS UNIDOS
(DEMOCRATAS VS REPUBLICANOS)**

MARIA ISABEL OMAÑA USUNÁRIZ

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, junio de 2022

RESUMEN

Con este trabajo se pretende realizar un estudio sobre la publicidad política, concretamente la de Estados Unidos. Para ello, en primer lugar, se hace un repaso breve de la historia del país, así como de su manera de hacer política y del control de dicha publicidad en el país norteamericano, pudiendo por tanto entender mejor el contexto en el que se va a basar el trabajo. A continuación, se elabora un análisis acerca de la comunicación en la red social de Facebook por parte de los dos partidos más importantes de Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 2016, seleccionando una serie de publicaciones y unas variables. Esta herramienta ha permitido a los distintos partidos comunicarse de una manera más directa con los ciudadanos y a través de la cual se consigue identificar las estrategias llevadas a cabo por ambas fuerzas políticas y su consiguiente reflejo en los resultados finales.

Palabras clave: *campana electoral; Estados Unidos; Facebook; Trump; Hillary Clinton; publicidad política.*

ABSTRACT

The aim of this work is to carry out a study on political advertising, specifically the one from the United States. To do this, first of all, a brief review of the history of the country is made, as well as its way of doing politics and the control of advertising in the North American country, therefore, a better understanding of the context on which the work is going to be based. The following is an analysis of the communication on the Facebook social network by the two most important parties in the United states. This tool has enabled the various parties to communicate more directly with the citizens and through which it is possible to identify the strategies carried out by both political forces and their subsequent reflection in the final result.

Key words: *election campaign; the United States; Facebook; Trump; Hillary Clinton; political advertising.*

INDICE

1.	Introducción.....	3
	1.1 Recorrido histórico.....	5
	1.1.1 Situación.....	5
	1.1.2 Historia.....	6
2.	Justificación del tema.....	8
3.	Marco teórico.....	9
	3.1 Ámbito político.....	9
	3.2 Publicidad política.....	10
	3.2.1 Medios.....	13
	3.2.1.1 Redes sociales.....	13
	3.2.1.2 Televisión.....	17
	3.2.1.3 Periódicos.....	18
	3.2.1.4 Radio.....	19
	3.2.2 Recaudación e inversión.....	19
4.	Objetivos.....	21
5.	Metodología.....	22
6.	Hipótesis.....	48
7.	Resultados.....	48
8.	Discusión y conclusiones.....	55
9.	Fuentes documentales.....	57

1. Introducción

La comunicación está presente en todo el mundo y es vital en el día a día de cualquier ser humano. Nos comunicamos de múltiples maneras, ya sea a través de la escritura, de manera oral o incluso con las expresiones corporales y faciales. Pero no solo está presente la comunicación, sino también la publicidad.

Según el análisis realizado por Neuromedia, recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios. Sin embargo, somos capaces de retener un máximo de 18 mensajes, que posteriormente generarán un recuerdo, dependiendo de la edad esta retención irá variando en nuestra memoria (Cuadrado, 2020).

Puesto que se trata de un trabajo que guarda relación con Estados Unidos y con la publicidad (en específico la publicidad política), a continuación, se explica en base a la aportación de Virginia Mora Carvajal (2012) acerca de los comienzos de esta en dicho país.

La publicidad en Estados Unidos crece de manera significativa durante el siglo XIX, estando incluso en el país norteamericano más consolidada que en Europa. Comienza con los carteles y el conocido “hombre anuncio”, así como las agencias de publicidad.

En referencia a los hombres anuncio se destaca lo siguiente, “hace años, bastantes, los hombres anuncio se paseaban por las calles con propaganda de diferentes productos. Era un canal de información perfecto, cerca de la tienda que se publicitaba y cerca de los posibles clientes” (Sbags, 2020).

Figura 1.1. Hombre anuncio.



Fuente: Sbags.es

<https://sbags.es/el-hombre-anuncio/>

Por otro lado, “la primera agencia de publicidad de los Estados Unidos es la American Newspaper Agency fundada en Filadelfia en 1842 por Volney B” (Mora, 2012, p.53).

Gracias a una creciente publicidad, también mejoran las estrategias de los anunciantes para atraer más al consumidor. El surgimiento de grandes almacenes tanto en Estados Unidos como en Europa tiene gran peso, debido por ejemplo a la introducción de los catálogos de productos.

A principio del siglo XX, surgen nuevos medios de comunicación como son el cine o la radio, a través de los cuales surgirá la publicidad audiovisual. Es también durante dicho siglo cuando la fotografía comienza a cobrar importancia en el ámbito de la publicidad.

La creación en 1936 de la *Advertising Research Foundation* en Estados Unidos pondrá en marcha investigaciones en el campo publicitario en cuanto al comportamiento de los consumidores y la eficacia de los mensajes. Por otro lado, las agencias crecerán y su trabajo se organizará de una forma más exhaustiva. Nacerán también las primeras revistas ligadas al diseño gráfico y a la publicidad. (Colmenar, J. 2013)

En referencia a la publicidad política en EEUU, se puede afirmar que fue en el año 1796 cuando se produjo la primera campaña presidencial. En ese momento los candidatos más

relevantes eran John Adams y Thomas Jefferson. La manera en que se realizó la campaña fue a través de los periódicos, folletos, o incluso eventos.

En los inicios del siglo XIX los políticos de Estados Unidos comenzaron a poner anuncios publicitarios en los periódicos para atraer la atención de los votantes. [...] Sin embargo, antes de la década de los 50s la industria de los medios y el entretenimiento era vista con desdén por el segmento político porque sabían que podían manipular las emociones del público. (Muñoz Del Bosque, Julio E., 2020)

Más adelante, en la década de los 30 y los 40, se comenzaron a realizar anuncios en radio de la mano de expertos de Hollywood. En 1952, fue cuando por primera vez un candidato a la Casa Blanca aparecía en televisión haciendo campaña. Este candidato era Dwight Eisenhower.

Sin embargo, la que realmente fue una campaña masiva en los medios era aquella en la que se enfrentaban John F. Kennedy y Richard Nixon. A partir de este momento se comienza a hacer más habitual la publicidad política en los distintos medios hasta nuestros días.

Para finalizar este apartado, y como pequeño resumen podemos concluir como sostiene Virginia Mora (2012) de la siguiente manera:

Es indudable que la publicidad alcanza un gran desarrollo a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX, el cual está asociado al auge de la industrialización y al surgimiento de una enorme cantidad de productos que era necesario vender, primero en los mercados locales, luego nacionales y finalmente mundiales. (p. 61)

1.1 Recorrido histórico

Para adentrarnos en el tema que nos ocupa y situarnos mejor, primero debemos hacer un breve repaso del recorrido histórico de Estados Unidos destacando algunos de los hechos más importantes, los cuales van a ser mencionados en el punto 1.1.2.

1.1.1 Situación

Ubicamos el país al norte de América, formado por 50 estados incluyendo Alaska y Hawái, aunque estos últimos no están contiguos a los demás.

Se trata del tercer país más extenso del mundo, y el cuarto más grande en cuanto a población se refiere.

Su capital es Washington D.C, la lengua oficial es el inglés y la moneda que usan es el dólar americano.

1.1.2 Historia

Gracias a la información rescatada los artículos de Marta Granados (2020), y Víctor Muñoz Fernández (2012), así como de las páginas web Curio Sfera (s.f) y Enciclopedia de Historia (s.f), podemos resumir la historia del país norteamericano de la siguiente manera:

Tras la llegada de los españoles y franceses que fueron los primeros europeos en establecerse allí, comenzaron a llegar alrededor de 1584 los británicos. Estos últimos establecieron su primera colonia 1607 en Virginia y acabaron en total con trece colonias.

Los continuos roces entre los distintos colonos desencadenaron finalmente entre 1756 y 1763 con la conocida Guerra de los Siete Años. Como resultado de esta, Gran Bretaña obtuvo de los españoles Florida y de los franceses Canadá y Luisiana oriental.

Más adelante, tuvo lugar la Guerra de la Independencia (1775-1783), a través de la cual las trece colonias decidieron separarse del Imperio Británico. Esto fue así debido a las restricciones que dicho imperio les impuso para poder correr con los gastos que la Guerra de los Siete Años había supuesto y comenzaron el movimiento independentista, que finalizó el 4 de julio de 1776 (actualmente el 4 de julio es fiesta nacional, Día de la Independencia). Finalmente, en 1783 se celebró la firma del Tratado de París, a través de este tratado se reconocía a Estados Unidos como independiente.

Tras la Guerra de la Independencia, Estados Unidos comenzó a tener un papel más importante y activo, aumentaron su presencia tanto militar como diplomática hasta el punto de ser una gran potencia mundial.

Al inicio de su política exterior, el país se diferenciaba de otros por el aislamiento político y la neutralidad. Destacaron de esta manera debido a George Washington, primer presidente de Estados Unidos que sostenía que el país no debía involucrarse en las disputas de las potencias europeas, ya que así evitarían consecuencias de sus guerras.

Casi 80 años después, comenzó la Guerra Civil de Estados Unidos o también conocida como Guerra de Secesión (1861-1865). Uno de los principales motivos de esta guerra era los distintos puntos de vista entre el norte y el sur acerca de la esclavitud.

A finales del Siglo XIX, Estado Unidos tuvo un rápido desarrollo de la industria, siendo predominante sobre la producción agrícola. Fue también en la segunda mitad de este siglo cuando adquirió Alaska que hasta entonces pertenecía a Rusia, y también se unió a las Islas Hawái.

Además, en el Siglo XX el país norteamericano consiguió hacerse con Puerto Rico, Filipinas, la isla de Guam y controlar Cuba tras la guerra con España.

Adentrándonos ya en la primera Guerra Mundial (1914-1918), Estados Unidos se mantuvo neutral durante los primeros años de esta.

Por otro lado, no podemos olvidar mencionar la gran crisis de 1929 o también conocido como crack del '29 que vivió el país y cómo cayó la bolsa. Hay distintas opiniones del porqué de esta crisis, pero lo que sí está claro es que la Gran Depresión tuvo importantes consecuencias a nivel económico, social y político.

En el periodo de 1939 a 1945 tuvo lugar la Segunda Guerra Mundial que fue caracterizada por los lanzamientos de las bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki por parte de EEUU.

Mas adelante, comenzó la Guerra Fría (1940-1980) debido a las tensiones entre EEUU y la URSS, dentro de este periodo destacan guerras como la de Vietnam o Corea. Además, un hecho importante fue que en 1949 se creó la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte).

En 1960, el demócrata Kennedy fue elegido como presidente, quien fue asesinado en uno de sus viajes a Dallas. Su sucesor fue Johnson.

Nixon, republicano que realizó dos mandatos como presidente de Estados Unidos (1969-1974) tras Johnson, puso fin a la intervención en Vietnam.

A continuación, pasaron por la presidencia distintos políticos como Gerald Ford, Cárter, Ronald Reagan, George H.W. Bush, Bill Clinton o George W. Bush quien hizo frente a uno de los momentos más graves que vivió Estados Unidos, la destrucción de las

emblemáticas torres gemelas y parte del Pentágono el 11 de septiembre de 2001 por al-Qaeda. Posteriormente, en 2003, el país declaró la guerra a Iraq con el apoyo de Gran Bretaña.

Fue ya en 2009 Barack Obama salió elegido como presidente hasta 2017 y fue el primer presidente afroamericano, seguido de D.J. Trump y actualmente quien ocupa la presidencia es Joe Biden perteneciente al partido demócrata.

Para finalizar este apartado, acabamos con algunas de las frases más célebres de algunos presidentes de Estados Unidos que gracias a un artículo del periódico 20minutos (2016) podemos encontrar:

De George Washington destaca la siguiente, “La forma más eficaz para preservar la paz es estar preparado para la guerra”.

Franklin D. Roosevelt mencionó que “en la vida hay algo peor que el fracaso: no haber intentado nada”.

Por último, una de las frases de John F. Kennedy que ha pasado a la historia es, “No os preguntéis qué puede hacer vuestro país por vosotros, preguntaos que podéis hacer vosotros por vuestro país”.

2. Justificación del tema

Como principal motivación por la cual realizo este trabajo de investigación, es el interés que suscita en mi este tema. Estados Unidos es uno de los países, sino el que más, que más invierte en publicidad en tiempos de campaña política. Además, concretamente el caso de la campaña presidencial de 2016 en EEUU, considero ha sido una de las más llamativas. Trump mismamente es una figura pública que ha dado mucho de qué hablar, ha causado numerosas polémicas lo que hace que resulte más interesante y la manera en la que hizo campaña ha llamado la atención y causado interés a muchos expertos del tema.

Bajo mi punto de vista considero que es un tema original y atractivo, debido a que no ven tantos trabajos de fin de grado bajo esta temática, la publicidad política, como si de otras.

Por otro lado, encuentro interesante poder comparar cómo cada partido usa a su manera la publicidad para atraer a los votantes, pues es el reflejo de dichos partidos. Además, el uso tan significativo y determinante que tienen las redes sociales como Facebook en eventos tan importantes como son las elecciones presidenciales en EEUU (especialmente en el caso que en este trabajo se estudia) resulta impactante.

En muchas ocasiones, no nos damos cuenta de la cantidad de publicidad política que recibimos por la sutileza con la que en ocasiones se realiza para no resultar agresiva o invasiva en el espectador.

3. Marco teórico

3.1 Ámbito político

En base al presente trabajo, nos centramos en la elección del 45º presidente de Estados Unidos.

Tras 44 presidentes del gobierno, algunos mencionados en el apartado anterior, en 2016 se procede a la elección de un nuevo líder para los próximos cuatro años y que sucederá a Barack Obama (20/1/2009-20/01/2017) y comenzará su mandato en 2017. Esta nueva votación se realiza a través del procedimiento que se mencionará a continuación.

El país norteamericano tiene una manera de elegir presidente muy particular, la cual viene definida tras la Guerra de la Independencia. Gracias a una entrada en El Economista (s.f) se puede entender mejor este procedimiento, siendo resumidamente de la siguiente manera:

- La elección presidencial se realiza el primer martes después del primer lunes del mes de noviembre de los años bisiestos y de los divisibles por cien. [...] y el primer martes después del primer lunes para evitar celebrar las elecciones el día 1, día de Todos los Santos.
- El primer lunes después del segundo miércoles de diciembre, los electores del Colegio Electoral emiten formalmente sus votos.
- El 6 de enero, el Congreso recibe los votos electorales de los estados, los recuenta y certifica.

- El 20 de enero se celebra la ceremonia de investidura. El presidente jura el cargo en las escaleras del Capitolio ante el presidente del Tribunal Supremo e inicia oficialmente su mandato.

Un presidente no puede ejercer dicho cargo más de dos mandatos según lo establecido en la 22ª Enmienda de la Constitución de Estados Unidos.

La premisa detrás de la 22ª enmienda se remonta al primer presidente de los Estados Unidos, George Washington, quien se negó a aceptar un tercer mandato. Por lo general, se lo ve como un término límite que impide el establecimiento de una estructura de gobierno similar a una monarquía en principio, si no de hecho. Después de que Washington se negara a aceptar un tercer mandato, pasaron casi 150 años antes de que un presidente tuviera la oportunidad de enfrentar el mismo dilema. (Spiegato, s.f)

En esta ocasión, encontramos una importante rivalidad por quién ocupará el puesto como nuevo presidente/a del gobierno entre Hillary Clinton (demócrata) y Donald Trump (republicano).

Finalmente, y tras una intensa y larga campaña, sale Donald Trump como elegido.

3.2 Publicidad política

La publicidad política no es igual en todos los países y por tanto tampoco la regulación de esta.

En Estados Unidos la regulación de la publicidad es más compleja, gran parte de la normativa viene dada por la FTC, siglas en inglés de la Comisión Federal de Comercio.

El objetivo de las regulaciones es que la publicidad sea justa, veraz y esté basada en la evidencia, evitando de esta manera que resulte falsa y/o engañosa y apostando por la transparencia.

En cuanto a estas regulaciones se pueden identificar, “Por ejemplo, las regulaciones de la FTC pueden regir la forma en que una compañía etiqueta sus productos, cómo lleva a cabo sus campañas de publicidad pública y cualquier reclamo que pueda hacer sobre la efectividad de sus productos” (suabogado.info, s.f).

En cuanto al ámbito político, en 2017 EEUU propone una ley cuya función es regular los anuncios sobre política vía internet y determinar quién los ha publicado, prohibiendo que ciudadanos extranjeros compren publicidad política. Esta ley se llama *Honest Ads Act* o lo que es lo mismo Ley de Anuncios Honestos. Se aplica tanto en plataformas como las redes sociales, así como en compañías tecnológicas con un registro de usuarios mayor a 50 millones.

Como explica Mónica Redondo (2017), se puede entender lo siguiente:

La *Honest Ads Act* (Ley de Anuncios Honestos) exigirá a compañías como Google que divulguen la información sobre el público potencial de los anuncios registrados en la plataforma, así como datos sobre el comprador y las tarifas que han pagado por publicar el anuncio. Por otro lado, las empresas también deberán guardar la información sobre cualquier persona que gaste más de 500 dólares anuales en anuncios con fines políticos.

Asimismo, otro de los puntos de la ley obliga a hacer "esfuerzos razonables" para evitar que este tipo de publicaciones no sean compradas por ciudadanos extranjeros de manera directa o indirecta.

Figura 3.2. Ley de publicidad honesta.



Fuente: branddocs

<https://branddocs.com/es/blog/ley-de-anuncios-honestos-de-estados-unidos/>

Comparándolo con España, para entender este concepto de publicidad política debemos definir lo que es la publicidad. Según la Ley General de Publicidad Española (ley 34/1988, de 15 de noviembre) se define como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (BOE, 1988, p.32465)

Por tanto, podríamos entender la publicidad política como aquella interesada en “persuadir al lector, hacer que el político gane credibilidad, influir en el debate político y en las decisiones del electorado” (Arleco Producciones, 2021).

La Comisión Europea, se propuso en 2021, algo similar a la Ley de Anuncios Honestos de Estados Unidos. Tratando así de regular especialmente la publicidad política emitida en redes sociales. Lo que la comisión europea propuso según el Diario de Sevilla (2021) fueron:

Nuevas normas para regular la publicidad política en las redes sociales, entre las que destaca la prohibición de cruzar los datos de los ciudadanos de carácter sensible -el género, la raza o las creencias políticas y religiosas- para enviarles anuncios personalizados, a no ser que den su consentimiento.

Sin embargo, antes de utilizar el término de publicidad política era más común el uso del concepto propaganda. Esta es posiblemente la forma de comunicación política más antigua, donde nos tendríamos que remontar a la Antigua Grecia o los romanos.

Es importante precisar la aparición de la propaganda como elemento sustancial del estudio de la comunicación política y como una forma de control sistemático y de manipulación de la cultura y de la información en las relaciones de poder que se establecen entre los gobernantes, la aristocracia, el clero y el pueblo en general. (Restrepo-Echevarría, 2019)

Destacan tres elementos en la propaganda: el simbolismo, la retórica y el mito. Los cuales hay que identificarlos antes de catalogarlos como comunicación propagandística.

La propaganda según Darren G. Lilleker (2006), “es comunicación deliberadamente diseñada por un grupo de la sociedad para influenciar las actitudes y comportamientos de los demás. A menudo usa simbolismos y retóricas y apelaciones a los aspectos emocionales e irracionales de nuestra sensibilidad”.

Los mensajes que se lanzan en este contexto de publicidad política son perfectamente capaces como en el resto de tipologías de publicidad, de entrar de manera inconsciente en nosotros a través de la continua repetición de estos en distintos canales.

En el caso de las elecciones estadounidenses de 2016 los primeros anuncios que se mostraban, es decir, durante las primarias, destacaban por tener un tono negativo y agresivo donde primaban los ataques continuos entre los candidatos tratando así de dañar la imagen del contrincante.

En relación a esto, según un artículo de Georgina Rannard (2018) de la BBC News, los votantes cada vez rechazan más este tipo de anuncios debido a una saturación de estos, ya que hace que se sientan “hartos y cansados de la negatividad” haciendo incluso que influya en la decisión de la elección del candidato. Algunas personas sostienen incluso que votarán a aquel que practique menos dicha publicidad.

Según el mismo artículo mencionado anteriormente, al circular tantos anuncios negativos, un candidato puede hacerse notar si lanza algo positivo.

Destacamos también que Trump no gastó en publicidad en castellano como algunos de sus rivales, de hecho, ni si quiera su página web tenía opción a dicha lengua como ya se venía haciendo desde hace años con otros candidatos.

3.2.1 Medios

La influencia de los medios en la comunicación política juega un papel muy importante. Algunos estudiosos del tema, consideran la aparición de los medios como una modernización en dicha comunicación.

Dicha modernización de la política, a través de los medios, se produce por la existencia de una audiencia masiva a nivel internacional, nacional y local, convirtiendo a los *mass media* en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermedio entre la dirigencia política y el público. (Restrepo-Echevarría, 2019)

3.2.1.1 Redes sociales

Las redes sociales han tenido un papel muy importante en la publicidad política y a día de hoy son consideradas como fuentes de información.

Fue ya en 2008 con Barack Obama, cuando las redes sociales comenzaron a tener un papel importante en las elecciones, para hacer campaña y durante el mandato. De hecho, las campañas de los dos gobiernos de Obama son definidas por muchos expertos como las primeras elecciones donde la comunicación política a través de internet tuvo un papel fundamental.

Por tanto, en las elecciones de 2016 no iban a ser menos y las redes sociales que más se utilizaron fueron Twitter y Facebook. Cabe mencionar que estas plataformas al igual que tienen su parte positiva también tienen una negativa.

Se podría decir que ha afectado positivamente en la difusión de información, consiguiendo llegar a más gente. La ciudadanía estuvo más activa, y por tanto participó más, y debatió más.

Redes como Twitter fueron utilizadas en todo momento para seguir los debates políticos como fue el segundo entre Hillary y Trump, que fue entonces el debate más tuiteado de la historia (más de 17 millones de mensajes), es decir, se alcanzó una audiencia millonaria.

Por el lado contrario, las redes sociales han sido negativamente utilizadas, manipulando la opinión pública en numerosas ocasiones o dándose el caso de las *fake news* (noticias falsas). Llegando a situaciones en las que a los ciudadanos les resulta en muchas ocasiones difícil distinguir la verdad de una *fake new*.

Adentrándonos en estas elecciones, Clinton contaba con algo más de ventaja que su rival, puesto que en su equipo se encontraban personas pertenecientes a Google y Facebook, así como asesores que ayudaron al presidente anterior en esta misma cuestión.

Sin embargo, el candidato Donald Trump que apostó por las redes sociales como principal canal de comunicación - esto se debe en parte a que este ya ganaba mucha presencia en la televisión de forma gratuita debido a diferentes polémicas - encargó su estrategia a su diseñador de páginas webs de sus numerosas empresas, y el cual no era experto en campañas electorales.

Tal como decía Donald Trump (s.f), “A veces necesitas un conflicto para encontrar una solución. A través de la debilidad, a menudo, no se puede llegar a un acuerdo adecuado, así que soy agresivo, pero también hago las cosas y, al final, agrado a todos”.

Cierto es, que Trump ya contaba con cierta presencia en las redes sociales a causa de su carrera en los medios de comunicación, cuando presentaba un conocido *reality* en la televisión o con la aparición en diversos programas e incluso series.

Además, parte del éxito que tuvo Trump fue porque era el quien manejaba sus propios perfiles en las distintas plataformas.

Durante el tiempo de campaña, Trump superaba en todas las plataformas a Clinton en cuanto a número de seguidores y *engagement* (interacción), excepto en YouTube.

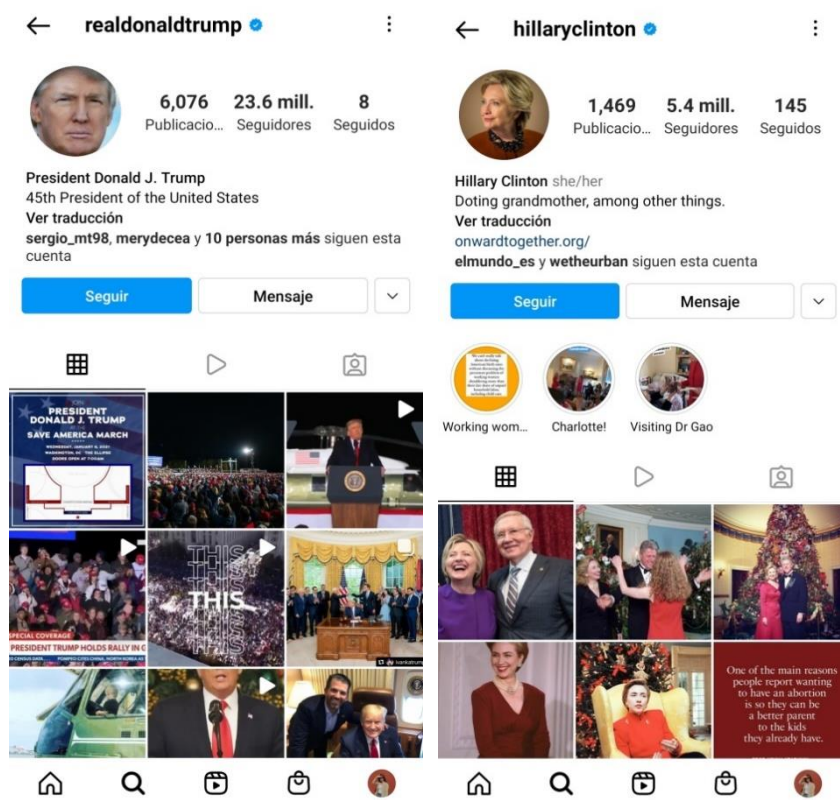
De acuerdo con Carlos Gutiérrez (2016) en un artículo de la revista Fortuna, se puede afirmar lo siguiente:

Una de las posibles razones del éxito de Trump en redes sociales se basa en que ha sabido usar Twitter como su mejor arma, siendo él quien maneja su cuenta, logrando que sus contenidos den motivos para hablar, ya sea positiva o negativamente. (Gutiérrez, 2016)

A día de hoy, vemos una clara victoria por parte del republicano por ejemplo en la comparación del número de seguidores de ambos candidatos en Instagram.

Cabe destacar, que actualmente la cuenta de Twitter de Donald Trump se encuentra suspendida.

Figuras 3.3 y 3.4. Capturas de pantalla de los perfiles de Instagram de D. Trump y H. Clinton



Fuente: Instagram

<https://www.instagram.com/realdonaldtrump/?hl=es>

<https://www.instagram.com/hillaryclinton/?hl=es>

Otra de las redes más usadas es Facebook, por este motivo el trabajo se centra en esta red social, que tiene su origen en 2003 gracias a Mark Zuckerberg y era conocida entonces con el nombre de Facemash. Actualmente, sirve para compartir fotos, videos, chatear, compartir ideas, historias, o hacer directos entre otras cosas.

Trump se centró especialmente en Facebook, al contrario de su rival quien apostó por la televisión. Centrándonos en esta red social, Hillary Clinton comenzó antes el uso de los Facebook Lives. Sin embargo, fue el quien acabó haciendo casi 50 Facebook Lives más que ella.

Esta herramienta permite a tener una interacción más directa con espectadores, o en este caso, los votantes. Clinton conseguía una media de 70000 comentarios por sus directos, pero Trump llegaba a 150000 comentarios. Ciertamente, Clinton a diferencia de Trump

solo realizaba una intervención de este tipo al día, y por el lado contrario, Trump hacía varias a lo largo del día.

Otra de las ventajas que aporta Facebook es el poder acotar el target, lo que permite llegar mejor al público objetivo. Es decir, permite la microsegmentación en función de la edad, la ubicación o el género de las personas. Esto se hace a través de distintas herramientas que la propia red social proporciona.

De hecho, según una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), la Universidad de Warwick y la Escuela Politécnica Federal de Zúrich, como indica un artículo de La Vanguardia (2018), esta microsegmentación permitió que D. Trump incrementase en 2016 un 10% sus votantes.

Esta misma investigación, determinó que fueron 175.000 anuncios los que se publicaron en Facebook. Que en dólares supone casi el doble de lo que los demócratas invirtieron en la plataforma.

Por otro lado, en esta misma red social se dio con bastante frecuencia el caso de las *fake news* a través de perfiles que no publican información veraz y lo hacen además en formato de noticia. Ante este hecho Trump decidió crear un boletín con “noticias reales” que publicaba los domingos en su cuenta. En este boletín se mostraban tres noticias que obviamente le favorecían.

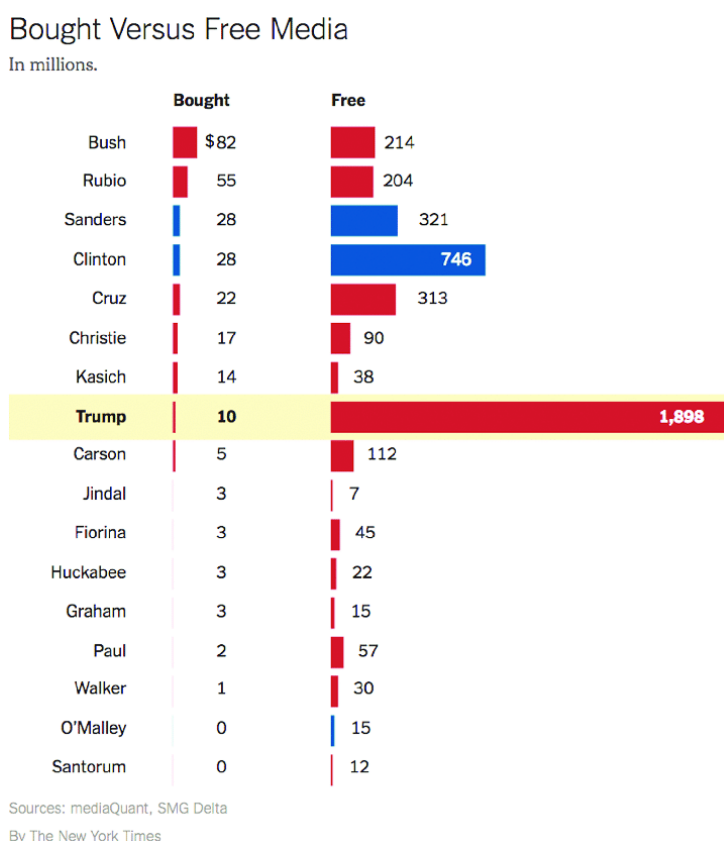
3.2.1.2 Televisión

La televisión siempre ha sido el medio por excelencia para la publicidad política, especialmente con los *spots*, teniendo una gran influencia en la generación de una imagen del candidato sobre los espectadores, pero también en los debates. En 1952 se comenzó a dar uso a este medio para presentar a un candidato a la presidencia.

Como se ha indicado anteriormente, el hecho de la generación de diversas polémicas que permitían al republicano Donald Trump ganar presencia en este medio de manera gratuita, hizo que no hiciese una gran inversión en televisión como el resto de candidatos.

Reafirmando lo anterior, el candidato que más ganó en medios ganados fue Trump como bien observamos en la siguiente gráfica.

Gráfico 3.1. Muestra medios comprados vs medios ganados en millones.



Fuente: SMG Delta, mediaQuant

<https://www.marketingweek.com/mark-ritson-donald-trumps-marketing-success-demonstrates-the-power-of-personality/>

3.2.1.3 Periódicos

El periódico es uno de los medios más clásicos. Durante esta campaña hubo muchos ataques por parte del republicano hacia los periodistas, tachándoles de deshonestos y farsantes a causa de diversas informaciones que los distintos periódicos publicaban. Llamaba bastante la atención por tanto la capacidad de Trump para enfrentarse a ellos.

Los periódicos más relevantes durante esta campaña fueron el *New York Times*, el *Washington Post*, *Wall Street Journal*, o *Los Angeles Times* entre otros que además fueron vetados por el equipo de Trump.

“Dejaremos a Trump en evidencia cada vez que mienta”. Esa es la postura del Director de *The Washington Post*, Martin Baron, y la de muchos otros históricos medios estadounidenses que ven en esta ‘Era Trump’ una oportunidad

para reivindicar el valor de una profesión que no pasa por sus mejores momentos en plena digitalización y en tiempo de la posverdad. (Asociación de Medios de Información, 2017)

Periódicos como los ya mencionados, mostraban su apoyo a la candidata demócrata y otros diarios más conservadores como el *Washington Examiner* o *Washington Times* se decantaban más por el republicano, al que igual otros más pequeños como el *Santa Barbara News-Press*, o *The Jewish Voice*.

Figura 3.5. Cartel acerca de las *fake news* y Donald Trump.



Fuente: CNN

<https://edition.cnn.com/2020/10/25/world/trump-fake-news-legacy-intl/index.html>

3.2.1.4 Radio

Este medio no tiene un papel tan importante como puede ser el de las redes sociales o la televisión. Sin embargo, contribuye a la construcción de la opinión pública a través por ejemplo de las opiniones de los tertulianos.

3.2.2. Recaudación e Inversión

Algo importante y a destacar en las campañas políticas es la recaudación e inversión que hacen los partidos.

En cuanto a recaudación, los demócratas consiguieron una mayor cifra de dólares gracias a los comités de acción política a su favor, comités afines al partido y donaciones, llegando a recaudar 1200 millones de dólares para toda la campaña, superando con creces al candidato republicano que alcanzó la mitad que Clinton.

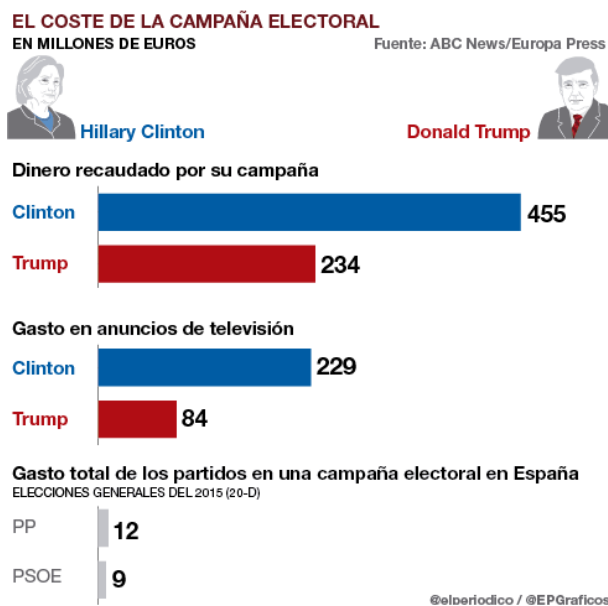
Observamos que al igual que las recaudaciones en el Partido Demócrata eran mayores que en el Republicano, ocurría lo mismo con las inversiones. “Datos de la Comisión Federal de Elecciones (FEC, en sus siglas en inglés) confirman que Hillary Clinton gastó un total de 230.174.256 dólares en su campaña electoral, una cifra que triplicó la inversión republicana” (Judith Figueras, 2017).

Por lo general, los candidatos suelen invertir más en publicidad en aquellas zonas que resultan más conflictivas como pueden ser Florida u Ohio.

Un repunte interesante que basándonos en un artículo de Univisión (2016) podemos confirmar es, que coincidiendo el mismo año 2016 con los Juegos Olímpicos que se celebraron en Brasil, Hillary Clinton decidió hacer una gran inversión en publicidad televisiva durante la duración de este evento en la cadena que lo retransmitía, la NBC. Esta inversión fue de aproximadamente 5,5 millones de dólares. Sin embargo, su rival Donald Trump no invirtió desde mayo hasta por lo menos principios de otoño.

En la siguiente imagen, podemos ver la cantidad en millones de dólares de la recaudación conseguida y la inversión en televisión por ambas partes, y a su vez lo comparamos con el gasto total que en 2015 realizaron en las elecciones generales de España dos de los mayores partidos del país. Vemos como el país norteamericano maneja unas cantidades mucho mayores en comparación con España, de hecho, probablemente sea uno de los países que más invierten en publicidad política.

Gráfico 3.2. Coste campaña electoral 2016 de Estados Unidos y gasto total en España en las elecciones generales de 2015 por PP y PSOE.



Fuente: ABC News/Europa Press

<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161108/una-campana-de-1000-millones-de-dolares-5616943>

4. Objetivos

El objetivo principal que envuelve a este trabajo es conocer la creatividad desarrollada en la publicidad política que se realizó durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016. Especialmente por parte de los partidos de los candidatos Hillary Clinton y Donald Trump en medios como Facebook.

Por tanto, para ello destacan varios objetivos específicos a seguir como son:

- Recopilar y analizar piezas de publicidad política durante dicha campaña en Facebook.
- Analizar las estrategias utilizadas para realizar dicha publicidad política en Facebook.
- Conocer el método de campaña publicitaria política en las elecciones presidenciales de EEUU en 2016 de los candidatos (Hillary C. y Donald T.).

5. Metodología

El método de investigación del presente trabajo se basa en un análisis descriptivo basado en un análisis de contenido. Dentro de este análisis de contenido se diferencian a su vez, un análisis icónico y un análisis textual de las distintas piezas de ambos partidos utilizadas durante la campaña para hacer publicidad política. Estas piezas van a ser analizadas en base a unas variables.

Debido a la importancia que han tenido las redes sociales en este proceso, como ya se ha expuesto anteriormente, las piezas que se van a analizar de ambas fuerzas políticas han sido tomadas de la red social Facebook. La elección de esta plataforma se debe a que ha sido una de las que ha tenido mayor peso. Concretamente se seleccionan 8 videos y 15 imágenes por parte de ambos partidos.

La metodología consta de cinco fases:

Tabla 3.1. Cuadro explicativo de las distintas fases de la metodología.

1ª Fase	Exploratoria	Consiste en un rastreo de las posibles muestras que resulten más convenientes para su posterior análisis.
2ª Fase	Selección de la muestra	Recopilación de las muestras elegidas sobre las exploradas en la fase anterior.
3ª Fase	Teórico-Descriptivo	Consiste en la recopilación de información del área de investigación.
4ª Fase	Analítica	Basada a su vez en un análisis icónico y un análisis textual. Se utilizarán variables (colores, símbolos, eslogan...) para poder realizar un análisis más preciso.
5ª Fase	Conclusiva	Tras las anteriores fases, se realiza una conclusión y discusión en base a los resultados obtenidos.

Fuente: elaboración propia.

Una vez realizada la primera fase de exploración a través de los perfiles de Facebook de ambos candidatos a la presidencia para obtener una visión general e ir observando el estilo de cada partido, se procede a la segunda fase de selección de la muestra.

La muestra a analizar se basa, como ya se ha mencionado, en 15 imágenes y 8 videos de cada uno y que a continuación se van a mostrar.

Se ha tratado de hacer una selección donde se observen distintas temáticas en las publicaciones, como pueden ser la inmigración, las desigualdades sociales, la criminalidad, o los planes de futuro de los representantes entre otras temáticas, así como publicaciones donde se ataca al adversario.

Para dar comienzo por tanto a la segunda fase de selección de la muestra, a continuación, se presentan las publicaciones en formato imagen de ambos candidatos. Primero vemos las publicaciones pertenecientes al Partido Republicano y después las del Partido Demócrata.

IMÁGENES PARTIDO REPUBLICANO

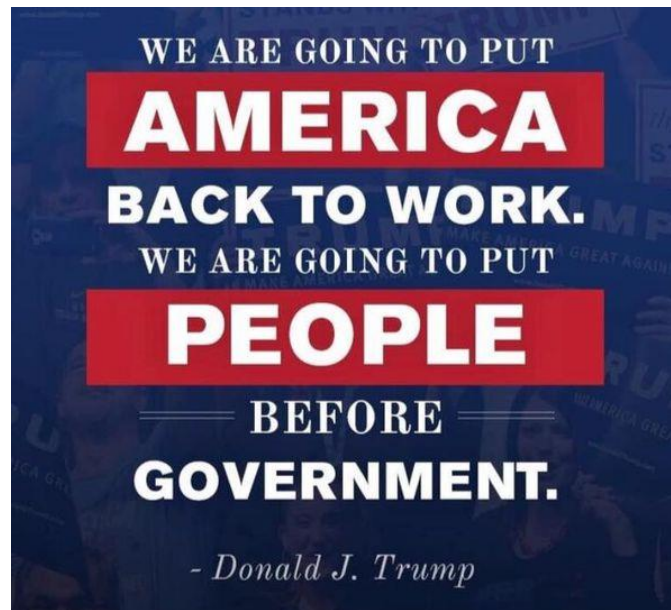
Figura 3.5. Publicación de Donald Trump junto a Mike Pence.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157997672405725/>

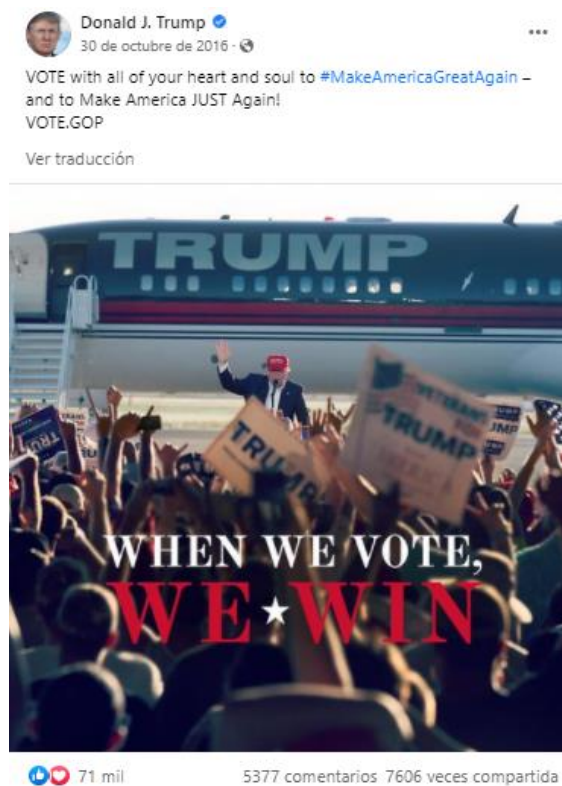
Figura 3.6. Publicación con frase de Donald Trump.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158141273170725/>

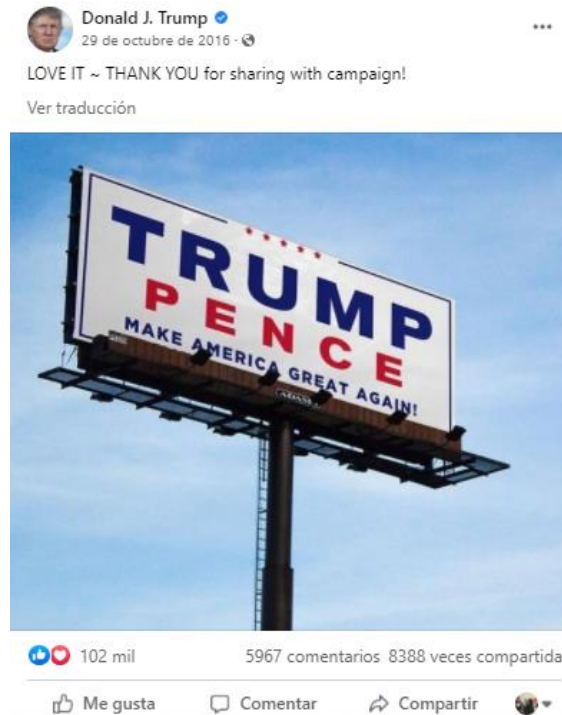
Figura 3.7. Publicación de Trump hablando a sus votantes.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158012103965725/>

Figura 3.8. Publicación de una valla publicitaria a favor de Trump.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158002994100725/>

Figura 3.9. Publicación del plan de los primeros 100 días de Trump en la presidencia.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/1015814484365725/>

Figura 3.10. Publicación del plan de los primeros 100 días de Trump en la presidencia.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158166788265725/>

Figura 3.11. Publicación de Trump posando junto a oficiales y mostrándoles su apoyo.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158171405530725/>

Figura 3.12. Publicación a través de la cual Trump invita a ir a verle en Ohio en el “Thank You Tour”.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158203585085725/>

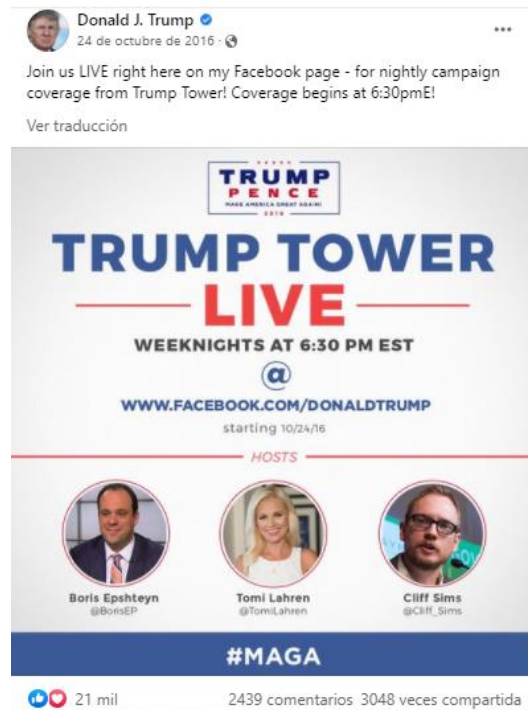
Figura 3.13. Publicación de una frase de D. Trump.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158184936910725/>

Figura 3.14. Publicación en la que invita a unirse al directo en Facebook.



Fuente: Facebook.

https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157964950310725/?_cft

Figura 3.15. Publicación donde se ve a Trump y una frase del mismo.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158172881425725/>

Figura 3.16. Publicación donde aparecen los candidatos a la presidencia y su puntuación en la encuesta de IBD.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157963064665725/>

Figura 3.17. Publicación en contra del “Obamacare”.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157976776930725/>

Figura 3.18. Publicación en contra del “Obamacare”.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157971847805725/>

Figura 3.19. Publicación con frase de Trump en contra de su rival.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157933705235725/>

IMÁGENES PARTIDO DEMÓCRATA

Figura 3.20. Publicación con eslogan de la campaña e imagen de la candidata.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1320311824692010/>

Figura 3.21. Publicación en español en referencia a la justicia, con eslogan e imagen de la candidata.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1314436675279525/>

Figura 3.22. Publicación donde se ven votantes de Clinton con carteles en apoyo a esta.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1314526718603854/>

Figura 3.23. Publicación de Hillary con mujeres y una niña.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/131872684151717>

[5/](#)

Figura 3.24. Publicación de Hillary junto a una niña.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/pb.100044197791131.-2207520000../2920588707997639/?type=3>

Figura 3.25. Publicación de Hillary junto a los cantantes Beyoncé y Jay-Z



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1314459268610599/>

Figura 3.26. Publicación donde aparece Clinton con Tim Kaine y donde animan a las personas para que hagan uso de su derecho al voto.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1321001354623057/>

Figura 3.27. Publicación con frase e imagen de Hillary Clinton.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1256160784440448/>

Figura 3.28. Publicación sobre los negocios extranjeros de Trump.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1247977901925403/>

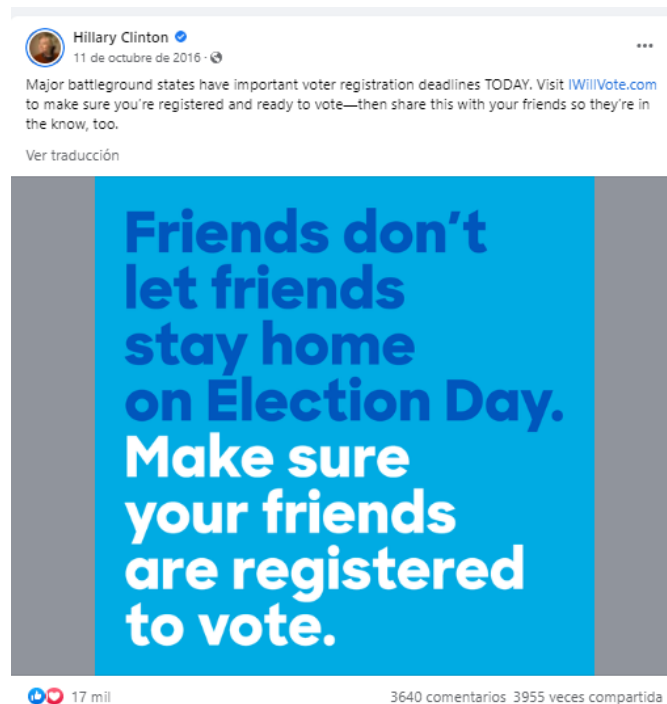
Figura 3.29. Publicación donde aparece la candidata y el eslogan de la campaña.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1247977901925403/>

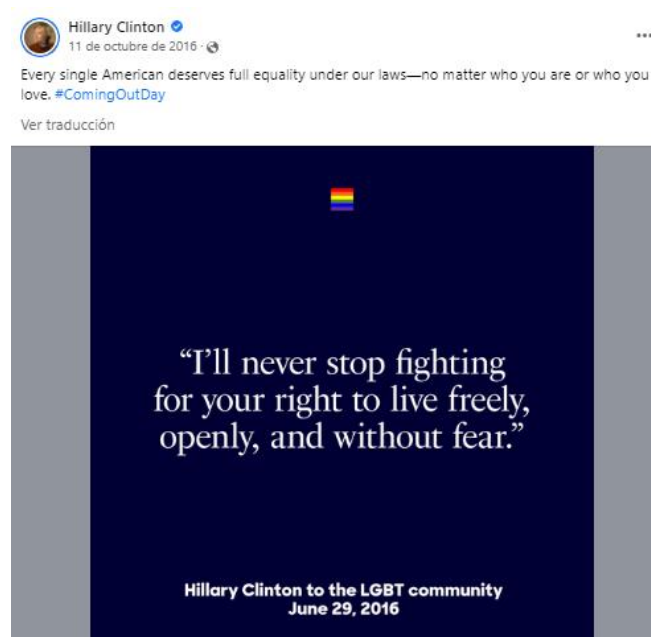
Figura 3.30. Publicación que anima a votar.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1247977901925403/>

Figura 3.31. Publicación con frase a favor de la lucha de los derechos de las personas.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/pb.100044197791131.-2207520000../1278158995573960/?type=3>

Figura 3.32. Publicación con frase acerca de las acciones de inmigración de Obama y Trump.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1273159589407234/>

Figura 3.33. Publicación con frase de Hillary e imagen suya con la bandera del país de fondo.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1269098659813327/>

Figura 3.34. Publicación con votantes sosteniendo un cartel de voto.



Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/hillaryclinton/photos/a.889773484412515/1266741980048995/>

En cuanto a los videos publicitarios seleccionados y que han sido publicados en Facebook, encontramos los siguientes:

Tabla 3.2. Selección de los videos a analizar del Partido Republicano con sus respectivos enlaces.

	PARTIDO	FUENTE	ENLACE
Vídeo 1	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQFh-IWae3/
Vídeo 2	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQFrqN1w1U/
Vídeo 3	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQFOlzc5Pj/
Vídeo 4	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQGowo4-37/
Vídeo 5	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQGxGKuerV/
Vídeo 6	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQH8O6fNmM/
Vídeo 7	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQGct6NV0m/
Vídeo 8	Partido Republicano	Facebook	https://fb.watch/cQHcpufEPX/

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.3. Selección de los videos a analizar del Partido Demócrata con sus respectivos enlaces.

	PARTIDO	FUENTE	ENLACE
Video 1	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/cLoV3CVbks/
Video 2	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/cLpn4WWgA5/
Vídeo 3	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/cLpwTZ_CKv/
Vídeo 4	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/cLqjNoj85/
Vídeo 5	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/d4pb-W5Pib/
Vídeo 6	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/d4pIru0Xr5/
Vídeo 7	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/d4qaZFdZqV/
Vídeo 8	Partido Demócrata	Facebook	https://fb.watch/d4qXHCfpK8/

Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionada la muestra se da paso a la 4ª fase, el análisis de contenido, tanto icónico como textual. La manera de realizarlo, es a través de un recuento de las imágenes o videos seleccionados que cumplan cada una de las variables.

En el análisis icónico de las imágenes, se han seleccionado las siguientes variables:

- Colores: uso de colores fríos, cálidos, blanco y negro o mezcla.
- Tipo de publicidad: positiva, negativa o contraste.
- Presencia del candidato: si/no
- Presencia del adversario: si/no
- Símbolos nacionales: aparición de elementos nacionales, si o no.
- Composición: imagen, texto o ambos.

En el caso de esta tipología de análisis en los videos, se añaden también las variables siguientes:

- Tipo de spot: testimonial, animaciones, voz en off, argumentación o busto parlante.
- Duración: desde 30 segundos, hasta más de 1 minuto.
- Música/melodía: si/no.

Para el análisis textual, las variables escogidas son:

- Eslogan: aparición o no del eslogan.
- Intención: ataque, promoción o comparación.

- Posición del texto (si tiene texto, de no tener, se analiza el audio): superior, inferior, central, total o mezcla.
- Estilo: uso de mayúsculas, minúscula o ambas y uso de letra redonda o cursiva.
- Idioma: inglés, español o ambos.

Si se trata de los videos, se añadirán a mayores las variables de:

- Emotividad del discurso: si es racional o emotivo
- Subtítulos: si/no
- Política: trata temas de política interior, exterior o ambas.

ANÁLISIS ICÓNICO DE LAS IMÁGENES

Tabla 3.4. Análisis icónico de las imágenes del Partido Republicano.

PARTIDO REPUBLICANO	
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Fríos: 0 • Cálidos: 0 • Mezcla: 14 • Blanco y negro: 1
Tipo de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva: 12 • Negativa: 3 • Contraste: 0
Presencia del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 7 • No: 8
Presencia del adversario	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 4 • No: 11
Símbolos nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 • No: 12
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo texto: 3 • Sólo Imagen: 0 • Ambos: 12

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.5. Análisis icónico de las imágenes del Partido Demócrata.

PARTIDO DEMÓCRATA	
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Fríos: 1 • Cálidos: 0 • Mezcla: 12 • Blanco y negro: 2
Tipo de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva: 13 • Negativa: 2 • Contraste: 0
Presencia del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 9 • No: 6
Presencia del adversario	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 0 • No: 15
Símbolos nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 • No: 12
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo texto: 4 • Sólo Imagen: 2 • Ambos: 9

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS TEXTUAL DE LAS IMÁGENES

Tabla 3.6. Análisis textual de las imágenes del Partido Republicano.

PARTIDO REPUBLICANO	
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 2 • No: 13
Intención	<ul style="list-style-type: none"> • Ataque al adversario: 3 • Comparación: 1 • Promoción: 11
Posición del texto	<ul style="list-style-type: none"> • Superior: 1 • Inferior: 4 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambas: 2 • Central: 0

	<ul style="list-style-type: none"> • Total: 7
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas: 8 • Minúsculas: 1 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambos: 6 • Redonda: 13 • Cursiva: 0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambos: 2
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: 15 • Español: 0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.7. Análisis textual de las imágenes del Partido Demócrata.

PARTIDO DEMÓCRATA	
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 6 • No: 9
Intención	<ul style="list-style-type: none"> • Ataque al adversario: 1 • Comparación: 2 • Promoción: 12
Posición del texto	<ul style="list-style-type: none"> • Superior: 2 • Inferior: 0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambas: 3 • Central: 2 • Total: 6
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas: 1 • Minúsculas: 10 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambos: 0 • Redonda: 13 • Cursiva: 0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambos: 0
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: 9 • Español: 4

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS ICÓNICO DE LOS VIDEOS

Tabla 3.8. Análisis icónico de los vídeos del Partido Republicano.

PARTIDO REPUBLICANO	
Tipo de spot	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonial: 2 • Animaciones: 0 • Voz en off: 2 • Argumentario: 4 • Busto parlante: 0
Tipo de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva: 1 • Negativa: 3 • Contraste: 4
Duración	<ul style="list-style-type: none"> • 30 segundos: 2 • De 30 seg a 1 min: 2 • 1 minuto: 0 • Más de 1 minuto: 4
Presencia candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 6 • No: 2
Presencia del adversario	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 4 • No: 4
Presencia de famosos	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 0 • No: 8
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Fríos: 2 • Cálidos: 0 • Blanco y negro: 0 • Mezcla: 6
Símbolos nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 5 • No: 3
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo texto: 0 • Sólo Imagen: 4 • Ambos: 4
Música/melodía	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 6 • No: 2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.9. Análisis icónico de los vídeos del Partido Demócrata.

PARTIDO DEMÓCRATA	
Tipo de spot	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonial: 1 • Animaciones: 0 • Voz en off: 2 • Argumentario: 4 • Busto parlante: 1
Tipo de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva: 4 • Negativa: 1 • Contraste: 3
Duración	<ul style="list-style-type: none"> • 30 segundos: 3 • De 30 seg a 1 min: 1 • 1 minuto: 0 • Más de 1 minuto: 4
Presencia candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 7 • No: 1
Presencia del adversario	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 • No: 5
Presencia famosos	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 • No: 5
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Fríos: 1 • Cálidos: 1 • Blanco y negro: 0 • Mezcla: 6
Símbolos nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 2 • No: 6
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo texto: 0 • Sólo Imagen: 0 • Ambos: 8
Música/Melodía	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 8 • No: 0

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS TEXTUAL DE LOS VIDEOS

Tabla 3.10. Análisis textual de los vídeos del Partido Republicano

PARTIDO REPUBLICANO	
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 6 • No: 2
Intención	<ul style="list-style-type: none"> • Ataque al adversario: 4 • Comparación: 2 • Promoción: 2
Emotividad discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Emotivo: 4 • Racional: 4
Posición del texto	<ul style="list-style-type: none"> • Superior: 0 • Inferior: 0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambas: 0 • Central: 0 • Total: 1 • Mezcla: 2
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas: 3 • Minúsculas: 1 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambos: 0 • Redonda: 4 • Cursiva: 0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambos: 0
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: 8 • Español: 0 • Ambos: 0
Subtítulos	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 0 • No: 8
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Interior: 5 • Exterior: 2 • Ambas: 1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.11. Análisis textual de los vídeos del Partido Demócrata.

PARTIDO DEMÓCRATA	
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 2 • No: 6
Intención	<ul style="list-style-type: none"> • Ataque al adversario: 3 • Comparación: 1 • Promoción: 4
Emotividad discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Emotivo: 7 • Racional: 1
Posición del texto	<ul style="list-style-type: none"> • Superior: 0 • Inferior: 3 • Ambas: 0 • Central: 1 • Total: 0 • Mezcla: 3
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas: 1 • Minúsculas: 7 • Ambos: 0 • Redonda: 7 • Cursiva: 0 • Ambos: 0
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: 6 • Español: 1 • Ambos: 1
Subtítulos	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 4 <ul style="list-style-type: none"> ○ Español: 1 ○ Inglés: 3 • No: 4
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Interior: 7 • Exterior: 0 • Ambas: 1

Fuente: elaboración propia.

6. Hipótesis

Antes de analizar los resultados, se exponen una serie de hipótesis que podremos verificar o no según los resultados del análisis de contenido previamente realizado.

- H1: el Partido Republicano apostará por publicidad electoral donde se ataque más al adversario que publicidad centradas en su propio partido.
- H2: el Partido Republicano hará más uso de elementos nacionales y del orgullo nacional.
- H3: el Partido Demócrata aprovechará el apoyo de famosos con la aparición de estos.
- H4: ambos partidos tratarán más temas de política interior.
- H5: el Partido Demócrata buscará el voto de los ciudadanos latinos.

7. Resultados

Tras el análisis realizado a las publicaciones de Facebook de ambos partidos políticos, se pueden obtener algunos resultados que permitirán entender mejor la estrategia de cada partido y su forma de hacer política.

En el caso de Donald Trump los resultados son los siguientes:

- Las publicaciones son más agresivas, especialmente en cuanto al vocabulario empleado por su parte, que en muchas ocasiones juega en su contra.
- Dominan los colores azul, rojo y blanco en las imágenes de sus publicaciones, que se pueden asociar a los colores nacionales.
- Hace hincapié en la seguridad del país y el futuro del país, con temas especialmente de política de interior.
- Resaltan los valores patrióticos. También se observa una amplia aparición de símbolos nacionales (62,5% frente a un 25%), incluso de manera mínima, como puede ser un pin con la bandera.
- No hace uso del español en sus publicaciones ni tampoco añaden subtítulos.

- Aparecen mucho más los adversarios del partido en las publicaciones de los republicanos que en la de los demócratas.
- Hacen un mayor uso del eslogan (75%) en comparación con los demócratas (25%)

En el caso de Hillary Clinton destacan los siguientes resultados:

- A diferencia del Partido Republicano, los demócratas apuestan por la aparición de figuras públicas tanto en *meetings* como en *spots* o carteles, así como de personas inmigrantes. El porcentaje de famosos es del casi 40%.
- Muestran el acercamiento de la candidata a la ciudadanía, especialmente hacia los niños.
- Uso del español y del inglés, tanto en formato imagen como en video. En el caso de los vídeos, en ocasiones añaden subtítulos incluso en español.
- En los videos se puede ver fácilmente como trata hacer ver la incoherencia en las palabras del oponente.
- Hace mas alusión a ejercer el voto que el partido contrario.
- Busca el voto y el apoyo de los latinos.
- Mayor uso de discursos emotivos.

Dentro de los resultados se pueden diferenciar algunos comunes a ambas fuerzas, como son:

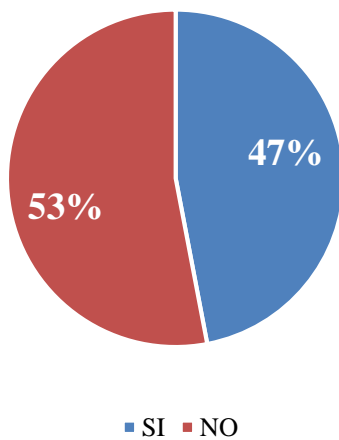
- Predominio de la publicidad negativa frente a la positiva.
- La mayoría de la publicidad es de promoción, siendo en torno entre un 70% - 80%. Sin embargo, cabe destacar que los republicanos superan en un 13% en publicidad de ataque frente a los demócratas.
- Ambos tratan temas de política interior. En el caso de los demócratas, la relacionan con la inmigración y las familias, y los republicanos, la enfocan más a la economía y seguridad.
- En ambos partidos, el uso del *spot* argumentario domina frente a las demás tipologías.
- Uso de melodías en sus vídeos, principalmente instrumentales.
- Aunque no se hayan analizado los videos en vivo que retransmitían por Facebook, ambos coinciden en guardar estos videos para poder acceder a ellos en cualquier momento. En ellos escuchamos por ejemplo en el caso de los republicanos la canción “God Bless The U.S.A” de Lee Greenwood, para dar paso al candidato.

Para poder ver estos resultados de una forma más visual, a continuación, se muestran una serie de gráficos de elaboración propia con algunos de los resultados más relevantes y diferenciando un partido de otro.

GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES

REPUBLICANOS

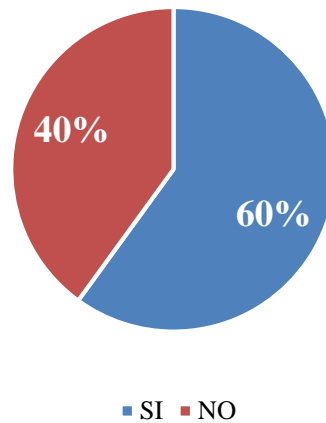
Gráfico 7.3. Presencia del candidato



Fuente: elaboración propia

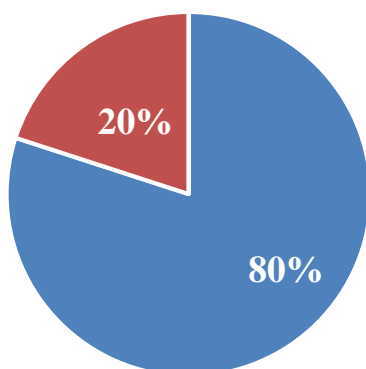
DEMÓCRATAS

Gráfico 7.4. Presencia del candidato



Fuente: elaboración propia

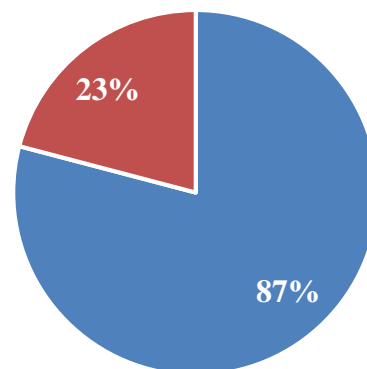
Gráfico 7.5. Tipo de publicidad



■ publicidad positiva ■ publicidad negativa

Fuente: elaboración propia

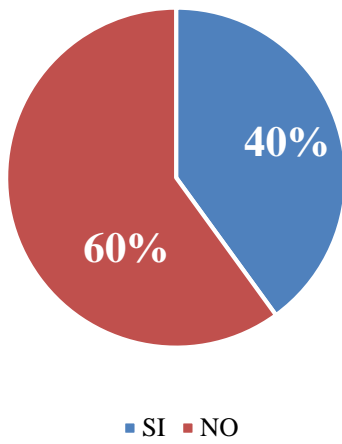
Gráfico 7.6. Tipo de publicidad



■ publicidad positiva ■ publicidad negativa

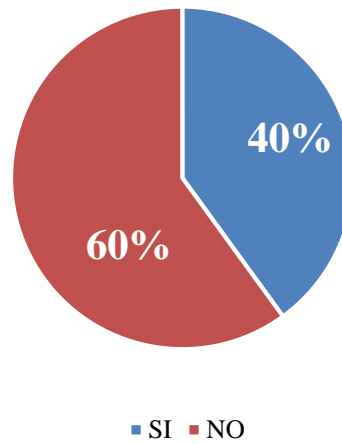
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.7. Aparición del eslogan



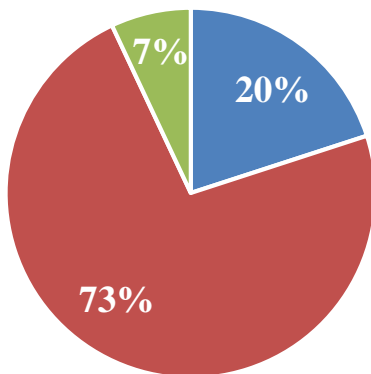
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.8. Aparición del eslogan



Fuente: elaboración propia

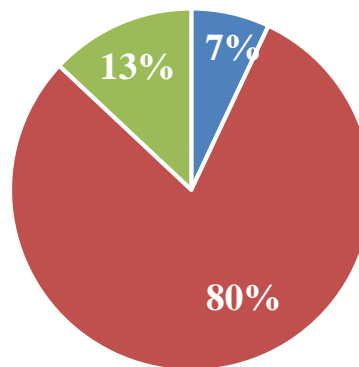
Gráfico 7.9. Intención



■ ataque ■ promoción ■ comparación

Fuente: elaboración propia

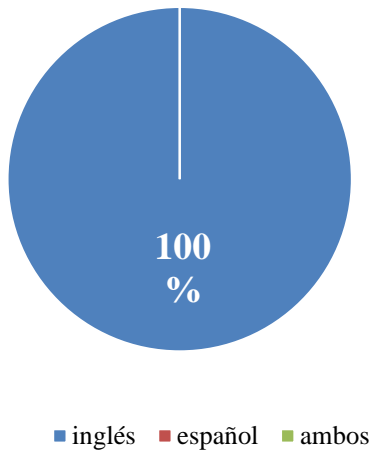
Gráfico 7.10. Intención



■ ataque ■ promoción ■ comparación

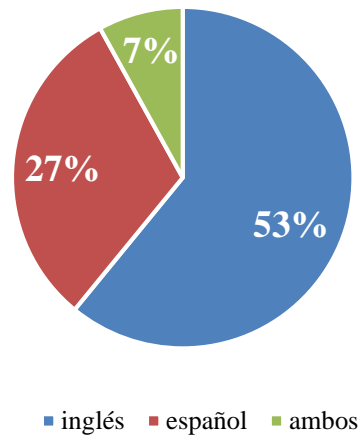
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.11. Idioma



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.12. Idioma

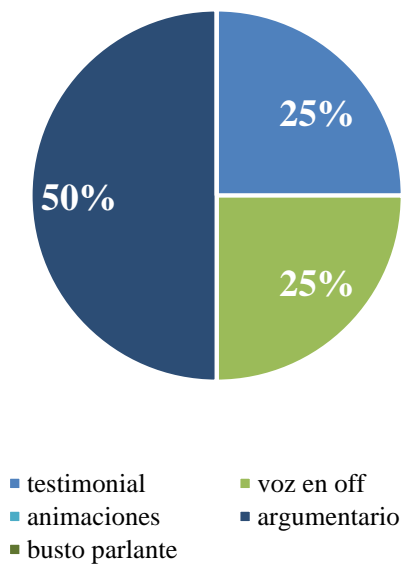


Fuente: elaboración propia

GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE LOS VIDEOS

REPUBLICANOS

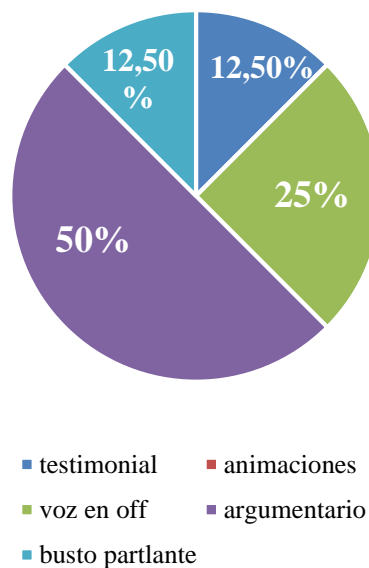
Gráfico 7.13. Tipo de *spot*



Fuente: elaboración propia

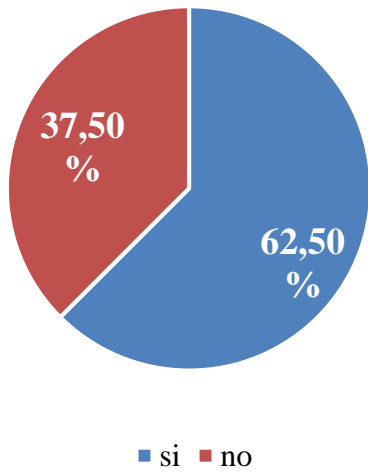
DEMÓCRATAS

Gráfico 7.14. Tipo de *spot*



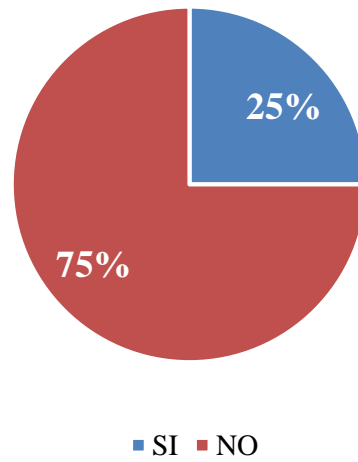
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.15. Símbolos Nacionales



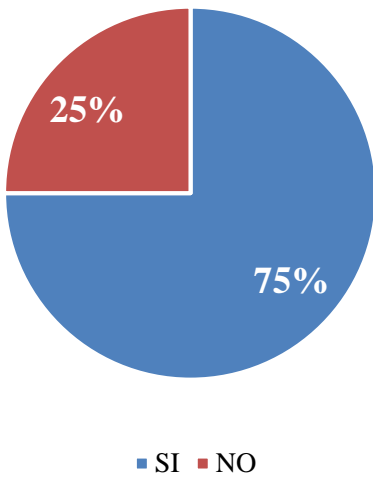
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.16. Símbolos Nacionales



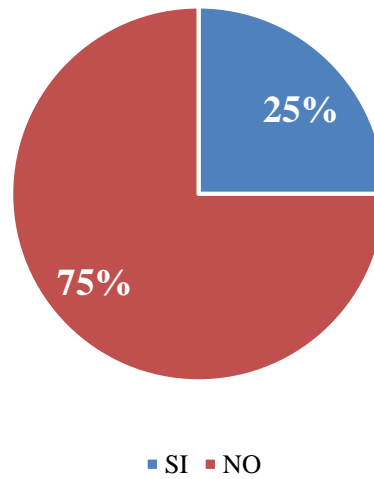
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.17. Eslogan



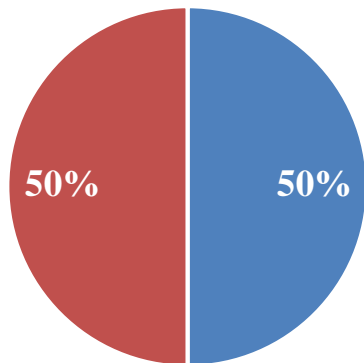
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.18. Eslogan



Fuente: elaboración propia

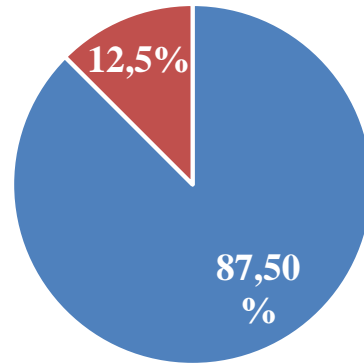
Gráfico 7.19. Emotividad del discurso



■ emotivo ■ racional

Fuente: elaboración propia

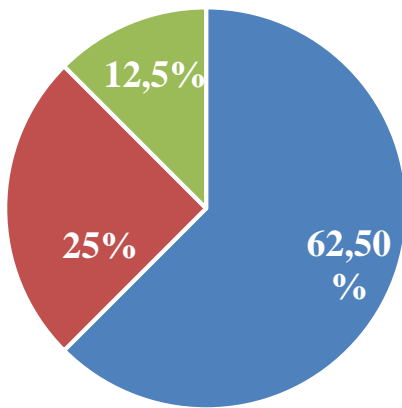
Gráfico 7.20. Emotividad del discurso



■ emotivo ■ racional

Fuente: elaboración propia

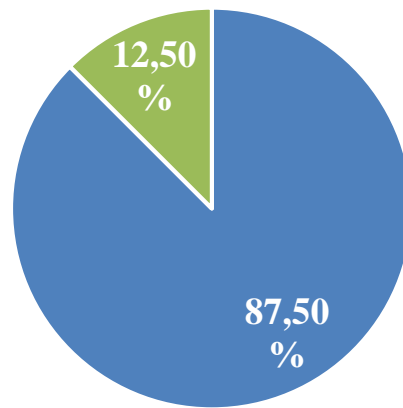
Gráfico 7.21. Tipo de política



■ Interior ■ Exterior ■ Ambas

Fuente: elaboración propia

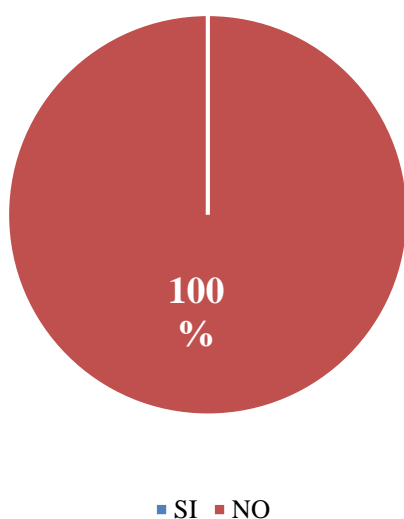
Gráfico 7.22. Tipoo de política



■ Interior ■ Exterior ■ Ambas

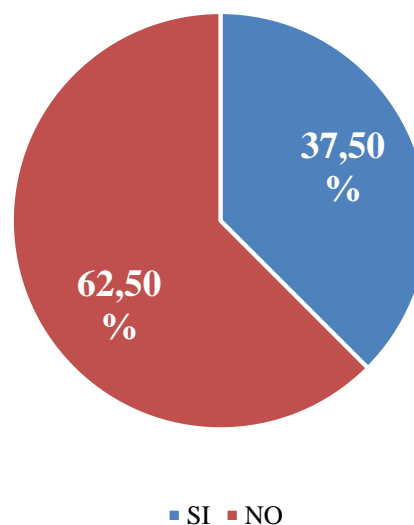
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.23. Presencia de famosos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.24. Presencia de famosos



Fuente: elaboración propia

8. Discusión y conclusiones

Llegados a este punto, se puede observar si finalmente se han cumplido o no las hipótesis planteadas previamente y ello permitirá sacar unas conclusiones.

Con respecto a la primera hipótesis, se podría decir que se ha cumplido al 50%, puesto que, en el caso de las imágenes, efectivamente se han mostrado más atacantes. Sin embargo, en el caso de los vídeos, la proporción de estos con intención de ataque al adversario es menor, primando la de promoción.

En cuanto a la segunda hipótesis, efectivamente, el Partido Republicano pone más énfasis en los valores patrióticos y, además, también se pueden observar más símbolos nacionales que en las piezas demócratas. Lo vemos en la aparición de edificios o elementos emblemáticos, como el águila, un símbolo muy identificativo o la bandera. En sus discursos, Donald Trump nombra en numerosas ocasiones el orgullo y el amor por su país.

Por otra parte, la tercera hipótesis también se cumple. La aparición de personalidades públicas como pueden ser los cantantes Jennifer López, Beyoncé, Jay-Z o incluso Lady Gaga en uno de sus *meetings*, resultan una clara prueba de el apoyo que estos le brindan y cómo Clinton sabe aprovechar la influencia de ellos.

La cuarta hipótesis, también se cumple, ambos partidos se centran en la política interior, con casos como la inmigración, los derechos humanos, la sanidad, las familias, los impuestos o las condiciones laborales.

La quinta y última hipótesis se ve claramente que se cumple. Hillary Clinton, al contrario que Trump busca el apoyo de la ciudadanía procedente de Latinoamérica. Utiliza la estrategia del uso del español tanto en carteles como en vídeos.

Estas son las conclusiones alcanzadas a través del análisis y la obtención de los resultados, pudiendo verificar casi en su totalidad las hipótesis. Finalmente, no se puede decir que ninguno de los dos partidos haya usado una estrategia especialmente creativa más allá del uso de la red social Facebook como herramienta clave, sobre todo en el caso de Trump, permitiendo acercarse de manera más directa a aquellos grupos de interés.

Concluyo por otra parte, que el éxito del republicano D.J. Trump, se debe no solo al uso de las redes sociales, sino también en gran parte a su peculiar trato con los medios, así como las polémicas causadas por este.

Fuentes documentales

20minutos (8/11/2016). Frases memorables de los presidentes de EEUU. Consultado el 17/3/2022. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2882455/0/frases-presidentes-eeuu-elecciones/>

Arleco producciones (s.f.). Publicidad política: Características y ejemplos de anuncios publicitarios. *Arleco producciones*. Consultado el 29/1/2021. Recuperado de <https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-politica-que-es-caracteristicas-y-ejemplos-de-campanas/>

Asociación de Medios de Información (5/4/2017). Comienza la ‘Era Trump’. Los medios ante a nueva etapa. *Asociación de Medios de Información*. Consultado el 1/2/2022. Recuperado de <https://www.ami.info/trump-y-los-medios-de-comunicacion.html>

BOE (15/11/1988). *Disposiciones generales*. Consultado el 29/1/2022. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf>

Bloomberg (5/8/2016). Hillary Clinton gastará 5.5 mdd en anuncios de TV en Río 2016. *El Economista*. Consultado el 4/1/2022. Recuperado de https://www.economiahoy.mx/internacional-eAm-mexico/noticias/7750596/08/16/Hillary-Clinton-gastara-55-mdd-en-anuncios-de-TV-en-Rio-2016.html?_ga=2.109509571.71923867.1655749208-953452144.1653153041

Branddocs (6/6/2018). Conozca a su anunciante. La nueva Ley de Anuncios Honestos de Estados Unidos. Consultado el 11/3/2022. Recuperado de <https://branddocs.com/es/blog/ley-de-anuncios-honestos-de-estados-unidos/>

Canal de Historia (s.f). Donald Trump. Consultado el 26/2/2022. Recuperado de <https://canalhistoria.es/perfiles/donald-trump/>

Canal de Historia (s.f). 45 frases destacadas de todos los presidentes de Estados Unidos. Consultado el 17/3/2022. Recuperado de <https://canalhistoria.es/blog/45-frases-destacadas-de-todos-los-presidentes-de-estados-unidos/>

Colmenar, J. (7/2/2013). *Los comienzos de la publicidad del Siglo XX*". Marketips. Consultado el 16/3/2022. Recuperado de <https://marketips.es/los-comienzos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>

Cuadrado, S. (23/1/2020). *¿Cuántos impactos publicitarios recibes en un día?* Bikiniburka.org. Consultado el 16/3/2022. Recuperado de <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20an%C3%A1lisis%20realizado%20por,ir%C3%A1%20variando%20en%20nuestra%20memoria.>

Curiosfera-historia.com (s.f.). Historia de los Estados Unidos. Consultado el 31/1/2022. recuperado de <https://curiosfera-historia.com/historia-de-los-estados-unidos/>

Diario de Sevilla (25/11/2021). La comisión europea propone nuevas normas para regular la publicidad política en Internet. *El diario de Sevilla*. Consultado el 11/3/2022. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/Comision-Europea-publicidad-politica-internet_0_1632438404.html

Editorial Grudemi (2019). Independencia de Estados Unidos. Consultado el 31/1/2022. Recuperado de <https://enciclopediaehistoria.com/independencia-de-estados-unidos/>

El Economista (s.f.). Sistema electoral. *El Economista*. Consultado el 28/12/2021. Recuperado de <https://www.economista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-electoral.php>

Europa Press (19/11/2018). La publicidad en Facebook aumento un 10% el número de votantes de Trump en 2016, según un estudio. *La Vanguardia*. Consultado el 22/3/2022. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181119/453038895827/la-publicidad-en-facebook-incremento-un-10-el-numero-de-votantes-de-trump-en-2016-segun-un-estudio.html>

Figueras, J. (2017). Facebook, el arma de Trump en las elecciones del 2016. *El periódico*. Consultado el 31/1/2022. Recuperado [de https://www.elperiodico.com/es/internacional/20171107/facebook-arma-trump-elecciones-2016-6372421](https://www.elperiodico.com/es/internacional/20171107/facebook-arma-trump-elecciones-2016-6372421)

Fortuna (6/7/2016). Clinton vs Trump, la contienda en las redes sociales. *Fortuna*. Consultado el 30/1/2022. Recuperado de

<https://revistafortuna.com.mx/2016/07/06/clinton-vs-trump-la-contienda-en-las-redes-sociales/>

García Díez, A., García García, S., Hebrero de la Hoz, M., Hernández Pantoja, P., y Ramos Sanz, P. *Análisis y comparativa de la publicidad electoral en las elecciones estadounidenses de 2020*. Consultado el 25/5/2022. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TRABAJO%20COMPOL.pdf>

Granados, M. (14/6/2020). Breve historia de la política exterior de Estados Unidos. *El Orden Mundial*. Consultado el 28/12/2022. Recuperado de <https://elordenmundial.com/historia-politica-exterior-estados-unidos/?nowprocket=1>

Gutiérrez, C. (2016). Clinton vs Trump, la contienda tras las redes sociales. *Fortuna*. Consultado el 30/1/2022. Recuperado de <https://revistafortuna.com.mx/2016/07/06/clinton-vs-trump-la-contienda-en-las-redes-sociales/>

Gutiérrez-Rubí, A. (28/11/2016). Trump en Facebook Live. *Gutierrez-rubi*. Consultado el 30/1/2022. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/28/trump-en-facebook-live/>

La Nación (9/12/2016). Donald Trump gastó la mitad que Hillary Clinton para llegar a la presidencia. *La Nación*. Consultado el 31/1/2022. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/donald-trump-gasto-la-mitad-que-hillary-clinton-para-llegar-a-la-presidencia-nid1965670/>

Lilleker, Darren G (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications Ltd.

López, José F. (2016). La Gran Depresión. *Economipedia.com*. Consultado el 31/1/2022. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/gran-depresion.html>

Manrique, J. (3/8/2016). Así es la feroz guerra publicitaria entre Clinton Y Trump. *Univision Noticias*. Consultado el 30/1/2022. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/asi-es-la-feroz-guerra-publicitaria-entre-clinton-y-trump>

Mark Ritson (22/3/2016). Mark Ritson: el éxito de marketing de Trump muestra el poder de la personalidad. *Marketing Week*. Consultado el 31/1/2022. Recuperado de <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-donald-trumps-marketing-success-demonstrates-the-power-of-personality/>

Mora Carvajal, V. (2012). *El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950)*. Consultado el 16/3/2022. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloDeLasAgenciasDePublicidadYSuRelacionCo-4796240.pdf>

Muñoz del Bosque, Julio E. (5/8/2020). El marketing en las campañas presidenciales de Estados Unidos. Consultado el 17/3/2020. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-campanas-presidenciales-estados-unidos>

Muñoz Fernández, V. (2012). La Guerra de los Siete Años: causa y consecuencias. Consultado el 31/1/2022. Recuperado de <https://redhistoria.com/la-guerra-de-los-siete-anos/>

Noain, I. (9/11/2016). Una campaña de 1.000 millones de dólares. *El periódico*. Consultado el 30/1/2022. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161108/una-campana-de-1000-millones-de-dolares-5616943>

Rannard, G. (4/11/2018). Elecciones en Estados Unidos: cómo son los anuncios a agresivos con los que los políticos quieren ganar votos. *BBC News*. Consultado el 30/1/2022. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46090814>

Redondo, M. (19/10/2017). “EE.UU. propone una ley para regular los anuncios políticos en internet”. *Hipertextual*. Consultado el 11/3/2022. Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/10/ee-uu-propone-ley-regular-anuncios-politicos-internet>

Restrepo-Echevarría, Néstor-J (05/12/2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Consultado el 24/05/2022. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPolitica-7212083.pdf>

Rodríguez-Andrés, R. (20/4/2018). Cara y cruz de las redes sociales en las elecciones USA 2016. *Telos Fundación Telefónica*. Consultado el 28/12/2021. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/cara-cruz-las-redes-sociales-las-elecciones-usa-2016/>

Rodríguez-Andrés, R (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Consultado el 3/1/2022. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>

Sbags (4/6/2020). *El hombre anuncio*. Consultado el 10/5/2020. Recuperado de <https://sbags.es/el-hombre-anuncio/>

Seipel, B. (4/2/2019). Trump: “Make America Great Again” slogan “was made up by me”. *The Hill*. Consultado el 15/5/2022. Recuperado de <https://thehill.com/homenews/administration/437070-trump-make-america-great-again-slogan-was-made-up-by-me/>

Ser (24/2/2022). Four more years. Consultado el 24/2/2022. Recuperado de https://cadenaser.com/agr/four_more_years/a/

Spiegato (s.f). *¿Qué es la 22ª Enmienda?*. Consultado el 18/05/2022. Recuperado de <https://spiegato.com/es/que-es-la-22a-enmienda>

Suabogado.info (s.f). *Ley de publicidad*. Consultado el 10/3/2022. Recuperado de <https://suabogado.info/ley-de-publicidad/>

Univisión (7/8/2016). Clinton hace millonaria inversión en publicidad durante Juegos Olímpicos para atraer al voto masculino. *Univisión*. Consultado el 31/1/2022. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/clinton-hace-millonaria-inversion-en-publicidad-durante-juegos-olimpicos-para-atraer-al-voto-masculino>