



LA POPULARIDAD DE BIDEN Y TRUMP EN ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMÉRICA DURANTE LA CAMPAÑA DE 2020

Un estudio a través de Google Trends

The Popularity of Biden And Trump in the United States and Latin America During the 2020 Campaign

VÍCTOR Cerdán-Martínez¹, Sergio Bárcena², Daniel Villa-Gracia³

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² Tecnológico de Monterrey, México

³ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Donald Trump
Joe Biden
política
Elecciones Estados Unidos
YouTube
Google
Tendencias de Google

RESUMEN

Donald Trump y Joe Biden disputaron una campaña electoral atípica marcada por la pandemia del Covid-19 y los conflictos sociales y raciales. Aunque son varios los artículos que han estudiado los factores determinantes de la victoria del líder demócrata, ninguno ha analizado los efectos de la campaña electoral en internet. Este artículo realiza un análisis sobre la popularidad de Trump y Biden y su evolución en Google y YouTube durante la campaña presidencial de 2020 en Estados Unidos y algunos países de América Latina: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile.

Recibido: 07 / 01 / 2024

Aceptado: 02 / 03 / 2024

1. Introducción

Las campañas electorales de Donald Trump y Joe Biden estuvieron marcadas por varios acontecimientos políticos: La pandemia del Covid-19, las protestas por las muertes de George Floyd, Breonna Taylor y otros afroamericanos, la muerte de Ruth Bader Ginsburg, jueza asociada del Tribunal Supremo, y las cuestiones relativas a la Ley de Protección al paciente y Cuidado asequible, más conocida como Obamacare, fueron algunos acontecimientos que marcaron la campaña presidencial de los Estados Unidos de América en 2020 (Wagner et al., 2020).

El 7 de noviembre, cuatro días después de la jornada electoral, el candidato demócrata Joe Biden fue proclamado virtual ganador de las elecciones presidenciales, a la espera de los últimos recuentos y la ratificación de los resultados electorales (Honderich & Dissanayake, 2020). Biden, de 78 años, se convirtió en la persona de más edad en ser presidente de los Estados Unidos, y en el primer candidato en 28 años en derrotar a un presidente en ejercicio desde que Bill Clinton derrotara a George HW Bush en las elecciones presidenciales de 1992. Además, su compañera de campaña Kamala Harris se convertiría en la primera mujer afroamericana en ocupar el cargo de vicepresidenta (Honderich & Dissanayake, 2020).

La campaña electoral de 2020 estuvo marcada por la pandemia de Covid-19. Más de 200.000 personas han muerto a causa del coronavirus en Estados Unidos desde que comenzó la crisis sanitaria a principios de 2020. Mientras que a finales de 2019 las encuestas pronosticaban la reelección de Donald Trump, esta tendencia de voto cambió a mediados de 2020. Según varios autores (Shi, 2021; Meeks, 2021), la mala gestión de la pandemia, el hecho de que las vacunas no llegaran durante la campaña electoral y los conflictos sociales y raciales fueron decisivos para la derrota electoral de Trump.

Joe Biden obtuvo más de 80 millones de votos, superando a su rival Donald Trump en más de 6 millones de votos, convirtiéndose así en el candidato presidencial más votado de la historia de Estados Unidos. Estas elecciones también batieron el récord de participación, ya que ambos candidatos obtuvieron una cifra superior a los 70 millones de votos, convirtiéndose en los candidatos más votados de la historia (Wagner et al., 2020).

A pesar del abrumador resultado, Trump no aceptó la derrota y denunció fraude electoral en el recuento de votos. Tras varios comentarios en las redes sociales, Twitter señaló que algunos de los comentarios de Trump no se podían considerar ciertos (Sanderson et al., 2021). Los mensajes de Trump sobre el fraude electoral culminaron el 6 de enero de 2021 cuando una multitud, que previamente había asistido a un mitin de Trump, irrumpió en el Capitolio de los Estados Unidos. El acto terminó con 4 civiles y un agente de policía muertos, 14 heridos y 52 detenidos. Los servicios de inteligencia de la OTAN informaron a sus gobiernos de que el incidente formaba parte de un intento de golpe de Estado del presidente Trump con el posible apoyo de miembros de las agencias federales de seguridad (Prother, 2021). Esto provocó que la red social Twitter suspendiera permanentemente, por primera vez en su historia, la cuenta de un presidente de Estados Unidos en su plataforma.

La campaña electoral de 2020 estuvo marcada por la crisis sanitaria, pero también por la participación de los ciudadanos a través de sus móviles y ordenadores en las redes sociales en un marco comunicativo más interactivo que nunca en la historia reciente (Niburski y Niburski, 2020; Sánchez, 2020). Un marco en el que una noticia televisiva puede ser comentada o parodiada a través de diferentes redes sociales (YouTube, Instagram, Twitter, TikTok) o simplemente buscar información en Google sobre un hecho televisado para contrastar o ampliar la información. Pero también puede ocurrir lo mismo a la inversa, es decir, cualquier comentario, vídeo, tuit, meme, distribuido en las redes sociales puede convertirse en el titular de un periódico o de un telediario (Toro y Curiel, 2021).

1.1. Redes sociales y nuevas tecnologías: la estetización de la política.

Algunos autores (Ungureanu, 2015; Arceo, 2021) han determinado que la estetización política depende en gran medida de los avances tecnológicos que pueden cambiar el comportamiento humano en las sociedades actuales. Los teléfonos móviles, los ordenadores y las televisiones modernas tienen la capacidad de conectar a los ciudadanos del mundo a través de las redes sociales e Internet. Estos cambios modifican, según algunos autores (Ungureanu, 2015; Losiggio, 2018), la forma de entender y participar en política.

La estetización de la política (Babul, 2011; Arceo, 2021) plantea que una característica fundamental de las sociedades contemporáneas es el impulso de una cultura centrada en la imagen o en el

espectáculo, lo que conlleva a una modificación en la imagen real de una sociedad. Se transforma en un producto más entretenido y atractivo para los consumidores.

Las actividades políticas, publicitarias y de marketing se encargan de educar los gustos de los consumidores a través de información relevante en un contexto específico y con un propósito concreto: vender productos, ideas y hacer que ciertas cosas parezcan buenas, interesantes y útiles. (Ungureanu, 2015).

Los medios de comunicación proporcionan información ideológica que determina la actitud de las personas ante el mundo. Forman y entrenan los sentimientos y crean convicciones para definir ciertas prácticas sociales. Con la amplia difusión de Internet y, posteriormente, de las redes sociales, este intercambio de información ideológica se ha convertido en un proceso más complejo, donde los usuarios intervienen activamente creando todo tipo de contenidos; ya sean textos, imágenes, memes, vídeos.... Esta imparable actividad ha cambiado la manera en que los consumidores del siglo XX usaban la televisión, radio y otros medios de comunicación tradicionales. Ha cambiado, por tanto, la interacción entre los votantes y sus líderes y, sobre todo, las estrategias de comunicación en las campañas electorales. Todos estos factores influyen enormemente en el éxito o el fracaso de un político. El grado de popularidad está condicionado por factores tecnológicos que determinan la llamada estetización de la política (Rosario y Quintana, 2010; Arceo, 2021). Si los candidatos políticos no participan en televisión o en Internet, es muy difícil que los ciudadanos los conozcan y voten. Por eso es crucial que los candidatos tengan presencia destacada en las búsquedas en Internet, Google o YouTube.

1.2. Google y YouTube

Según diversos estudios (Bokelmann & Lessmann 2018), las búsquedas en Google ofrecen tendencias sociales más fiables que algunas encuestas o estudios porque representan el consumo real de los ciudadanos en un espacio y tiempo concretos. Especialmente, porque los ciudadanos no solo acceden a Google a través de sus ordenadores, sino también a través de sus smartphones en cualquier lugar y momento. Estos datos cuantitativos son, para algunos investigadores (Bokelmann & Lessmann, 2018; Quintanilha et al., 2019), muy útiles para el estudio sociológico de campañas electorales u otros eventos políticos.

La estandarización del buscador Google en todo el mundo y el acceso global a Internet ha provocado que este buscador, según estudios recientes (Kamiński et al., 2019; Cerdán y Padilla, 2019), se convierta en un referente a la hora de querer medir tendencias sociales. Aplicando esto a la política, se puede conocer la popularidad de uno o varios candidatos presidenciales y su evolución en determinadas fechas si se localizan datos sobre el historial de búsquedas de una zona concreta.

Hasta hace un par de décadas, estos datos sólo podían obtenerse por otras vías, como los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio o televisión. Desde hace años, los contenidos políticos emitidos en la televisión tradicional están relacionados con la interacción que los ciudadanos tienen en Internet. Los futuros votantes, además de buscar en Google contenidos relacionados con lo que ven en televisión, también interactúan en las redes sociales sobre temas políticos de actualidad (Chadwick, et al., 2017). Según varios autores (Villa-Gracia y Cerdán, 2020), esto se debe a que la televisión está viviendo un periodo de transformación sin precedentes debido a las innovaciones tecnológicas del siglo XXI (Guerrero, 2018).

El modelo de televisión lineal se ha convertido en uno de televisión personalizada interactiva multipantalla conectada, en el que los procesos de producción, comercialización y visionado de contenidos audiovisuales se han simplificado, basándose y relacionándose con diferentes redes sociales. Esta convergencia digital ha fusionado tres grandes industrias: la audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (López Villanueva, 2011). La posibilidad, según Guerrero (2018) de que un vídeo de un youtuber -con un presupuesto modesto- alcance más millones de visualizaciones que una producción de la televisión tradicional o de la industria publicitaria, tiene importantes implicaciones en el panorama audiovisual contemporáneo. Sobre todo, por la aparición de un público joven (milenials).

Las búsquedas de contenidos políticos tienen una gran presencia en el buscador de vídeos YouTube, donde, según diversos estudios (Guerrero, 2018; Golovchenko et al., 2020), tienen un impacto en los votantes similar al de la televisión tradicional. Sin embargo, estas nuevas maneras de informarse no están reñidas con las tradicionales, por lo que cada vez es más habitual que los ciudadanos usen varias pantallas al mismo tiempo. El dual-screening o doble pantalla es "el conjunto de prácticas que implica la

integración y uso de los medios de difusión en directo y las redes sociales" (Vaccari, et al., 2015a). Desde la irrupción de este fenómeno en la esfera pública, diferentes investigadores han tratado de explicar el efecto de las redes sociales en el comportamiento político de las personas, y las dinámicas de consumo (Chadwick, et al., 2017). Tanto Google como YouTube son los buscadores más utilizados por los ciudadanos en este nuevo proceso de dobles pantallas en la esfera política.

Según diferentes estudios, YouTube y otras redes sociales han aumentado la capacidad de los ciudadanos de debatir temas de interés común de manera conjunta. (Abdelhay, 2012; Bennett, 2012; Howard y Parks, 2012; Malhotra, 2015). El acceso a contenidos de fuentes originales, la participación en debates, el contacto con expertos y la interacción directa con políticos y órganos de gobierno, pueden generar un empoderamiento de los usuarios de estas redes (Baumgartner y Morris, 2010; Mishaal y Abu-Shanab, 2015). Además, no sólo fomentan la acción colectiva en espacios virtuales, sino que también funcionan como impulsores de la participación pública en las instituciones, manifestaciones, protestas y otras acciones colectivas (Frimpong, et al., 2020; Enikolopov, et al., 2020).

1.3. Estados Unidos y América Latina

La influencia de la política de Estados Unidos en América Latina ha cambiado desde las últimas décadas del siglo XX hasta principios XXI. Según varios autores (Howard & Parks, 2012; Losiggio, 2018), se ha pasado de una estrategia común para todo el continente a estrategias focalizadas en países o regiones específicas, determinadas por la situación política de cada uno de ellos. México, Centroamérica y el Caribe forman un área integrada a través de la migración y el comercio con Estados Unidos. La zona de los Andes, sin embargo, es una fuente de inestabilidad debido a los cambios políticos y al tráfico de drogas. Por ejemplo, en Venezuela, Donald Trump apoyó la proclamación de Juan Guaidó como presidente interino en 2019, en detrimento de Nicolás Maduro (Puertas-Hidalgo & Romero-Mora, 2019; Sánchez, 2021). Sin embargo, ambos políticos poseen un reconocimiento internacional contradictorio.

Asimismo, Google y YouTube se han convertido en dos canales de información con gran presencia no sólo en Estados Unidos, sino también en la mayoría de los países latinoamericanos (Mishaal & Abu-Shanab, 2015). En este sentido, ambas plataformas permiten a los ciudadanos informarse sobre temas de países extranjeros en su propio idioma.

La globalización de redes sociales como YouTube, Instagram, Tik Tok y Facebook o el buscador más utilizado del mundo (Google) es un fenómeno generalizado en los países latinoamericanos durante las primeras décadas del siglo XXI. Los datos proporcionados por plataformas como Google o YouTube pueden informarnos sobre la relevancia de algunos candidatos políticos en los países latinoamericanos. También podemos conocer la correlación de las búsquedas realizadas entre Estados Unidos y los países analizados. Esta información puede ayudarnos a entender qué países latinoamericanos se asemejaron más al proceder de los ciudadanos norteamericanos durante la campaña electoral de 2020. Asimismo, varios trabajos (Gueorguieva, 2007; Klotz, 2019; Golovchenko et al., 2020) han estudiado la influencia de los vídeos políticos en YouTube. Estos autores afirman que los vídeos de contenido político publicados en esta red social han ayudado a algunos candidatos a conseguir altos índices de popularidad y también un aumento de los resultados electorales (Klotz, 2019). Aunque existen varios estudios recientes sobre la popularidad de Donald Trump (Morris, 2017; Slutsky & Gavra, 2017; Minkus et al., 2018; Villa & Cerdán, 2020) y la de Joe Biden (Waisanen & Becker, 2015; Shumilina, 2020), no existe hasta la fecha ningún trabajo que compare la popularidad de ambos candidatos durante la campaña electoral de 2020 en Estados Unidos y los países más poblados de América Latina.

2. Objetivo

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de la popularidad de Trump y Biden en YouTube y Google durante la campaña electoral estadounidense de 2021.

El objetivo secundario es examinar los principales picos de popularidad en Google y YouTube de los términos "Trump" y "Biden" y relacionarlos con eventos destacados de la campaña electoral.

El tercer objetivo es comparar las búsquedas de "Trump" y "Biden" en Estados Unidos y en los siete países más poblados de América Latina: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile en Google y YouTube. También averiguar qué país latinoamericano obtuvo resultados similares al de los ciudadanos norteamericanos.

3. Metodología

Esta investigación realiza un análisis cuantitativo de las búsquedas de "Donald Trump" y "Joe Biden" en Google y YouTube, utilizando los datos de Google Trends. Recientes trabajos de investigación utilizan metodologías similares para estudiar temas de interés social y/o político (Bokelmann & Lessmann, 2018; Mahroum et al., 2018; Kamiński et al., 2019; Quintanilha et al., 2019; Cerdán & Padilla, 2019; Villa-Gracia & Cerdán: 2020). Google Trends puede analizar la frecuencia con la que las personas buscan determinados términos o temas, personalizando los datos y ajustando parámetros como: periodo de tiempo, región, categoría y tipo de búsqueda -por ejemplo, web, noticias, imágenes, YouTube-. De este modo, permite medir el interés por uno o varios temas en cualquier zona del mundo (Google, 2020).

En función de los criterios seleccionados, Google Trends genera una serie de gráficos con datos categorizados y agrupados (Google, 2020). El eje horizontal del gráfico (x) representa el tiempo, desde 2008 y el eje vertical (y) la frecuencia de búsquedas, medida entre 0 y 100, donde 0 representa la popularidad mínima y 100 la máxima. Para comprender los valores del eje vertical (y) es esencial tener en cuenta el proceso mediante el cual se ordenan. Este proceso implica dividir cada dato por el total de búsquedas en la geografía y el rango temporal representado, de modo que, los lugares con mayor volumen de búsquedas no siempre ocupan los primeros puestos. A continuación, las cifras resultantes se programan en un intervalo de 0 a 100 en función de la proporción de un tema con respecto al resto. Las zonas que muestran el mismo interés de búsqueda para un término no siempre se corresponden con la cantidad del resto (Google, 2020). Por ejemplo, un país con pocos habitantes en el que el 80% de las consultas correspondan a una palabra específica reflejará una puntuación más alta que un país con una gran población en el que sólo el 40% de las consultas correspondan a esta palabra (Google, 2020).

Figura 1. Método utilizado para el análisis



Fuente: Elaboración propia. Esquema que ejemplifica el método utilizado para analizar el impacto de las búsquedas de "Trump" y "Biden" en Google y YouTube durante la campaña electoral estadounidense. Fuente: Elaboración propia.

Esta investigación estudia toda la campaña electoral estadounidense (desde agosto hasta noviembre de 2020) a través de las búsquedas realizadas para Trump y Biden en Google y YouTube en Estados Unidos. Para ello, utilizamos los datos públicos de Google Trends para medir la repercusión de todos los contenidos relacionados con los dos candidatos y el impacto que generaban en las búsquedas en Google y YouTube.

Posteriormente, realizamos un análisis cualitativo de los datos de Google Trends. Buscamos acontecimientos políticos que coincidieran con las fechas en las que ambos candidatos obtuvieron los resultados de búsqueda más elevados.

Por último, comparamos la búsqueda de los términos "Trump" y "Biden" en Estados Unidos con los datos de Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile en Google. Los resultados de estos estudios estadísticos arrojan un valor R^2 que indica la correlación en las búsquedas de ambos candidatos políticos. Cuanto más cerca de 1 esté el resultado de R^2 , más correlativos son los datos analizados, y cuanto más cerca de 0, menor es la concordancia.

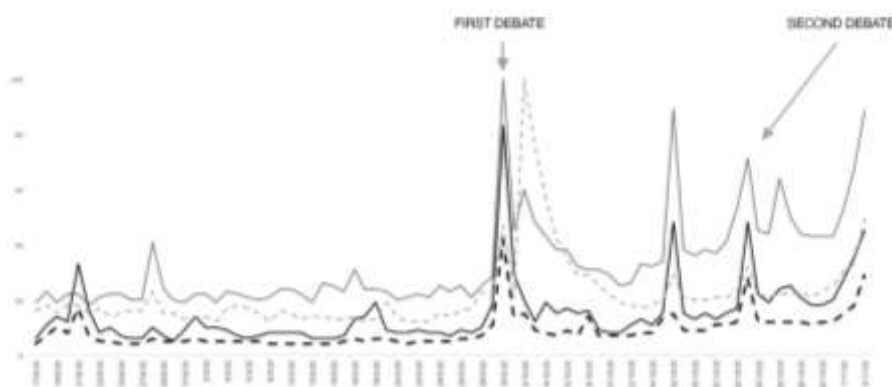
Como este estudio se basa en datos públicos, no requiere la aprobación de los comités de ética e investigación. Los resultados del análisis de las búsquedas a lo largo de la campaña electoral muestran

una mayor afluencia global de búsquedas para Trump que para Biden en Google (21 para Trump y 8 para Biden) y en YouTube (33 para Trump y 15 para Biden). En las búsquedas en Google, Trump alcanza los picos más altos el 30 de septiembre (47), el 2 de octubre (100) y el 3 de noviembre (49). En Google, Biden obtiene los mejores resultados el: 30 de septiembre (42), 23 de octubre (28) y 3 de noviembre (29) (Figura 2). En YouTube, Trump obtiene los mejores resultados de popularidad el: 30 de septiembre (100), 16 de octubre (89), 23 de octubre (71) y 3 de noviembre (88). En YouTube, Biden alcanza los picos más altos de popularidad el: 30 de septiembre (83), 16 de octubre (48), 23 de octubre (48) y 3 de noviembre (45) (Figura 2).

4. Resultados y análisis

Los resultados del análisis a lo largo de la campaña electoral muestran una mayor cantidad de búsquedas para Trump que para Biden en Google (21 para Trump y 8 para Biden) y en YouTube (33 para Trump y 15 para Biden). En las búsquedas en Google, Trump alcanza los picos más altos el: 30 de septiembre (47), 2 de octubre (100), 5 de octubre (42) y 3 de noviembre (49). En Google, Biden obtiene los mejores resultados el: 30 de septiembre (42), 23 de octubre (28) y 3 de noviembre (29) (Figura 2). En YouTube, Trump obtiene los mejores resultados de popularidad el: 30 de septiembre (100), 16 de octubre (89), 23 de octubre (71) y 3 de noviembre (88). En YouTube, Biden alcanza los picos más altos de popularidad el: 30 de septiembre (83), 16 de octubre (48), 23 de octubre (48) y 3 de noviembre (45) (Figura 2).

Figura 2. Análisis global de todo el periodo electoral de 2020



Fuente: Elaboración propia. Análisis global de todo el periodo electoral de 2020. A: popularidad de ambos políticos en Google (línea discontinua) y YouTube (línea continua) Trump en gris y Biden en negro. B: análisis de regresión sobre las búsquedas de Trump y Biden en YouTube. C: análisis de regresión sobre las búsquedas en Google. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que los índices de popularidad alcanzan los picos más altos del gráfico (Figura 2) en los periodos de tiempo en los que se emitieron debates entre ambos candidatos en la televisión nacional.

El primer pico que destaca en las búsquedas de "Trump" y "Biden" tanto en Google como en YouTube es el 29 de septiembre (Figura 2), fecha en la que se llevó a cabo el primer debate electoral televisado entre Trump y Biden. Otro pico coincide con la aparición televisada de Trump y Biden el 16 de octubre, fecha en la que fueron entrevistados individualmente por distintos periodistas y aparecieron en dos cadenas nacionales de televisión estadounidenses. Trump fue entrevistado por Savannah Guthrie y acudió a la NBC, y Biden apareció en la ABC con George Stephanopoulos como moderador. A principios de la campaña, se fijó la fecha para un segundo debate entre los candidatos. Sin embargo, Trump dio positivo por Covid-19. Fue confinado y no pudo asistir, también se negó a celebrar un debate virtual, por lo que ambos candidatos comparecieron por separado. El último pico de interés de búsqueda tanto en Google como en YouTube coincide con el tercer y definitivo debate oficial entre los dos candidatos el 22 de octubre de 2020 (Figura 2).

La afluencia de búsquedas de "Trump" fue mayor en Estados Unidos (21) que en el resto de los países analizados (Tabla 1). El interés medio de búsquedas para "Trump" fue Venezuela (18,3), seguido de Brasil (15,8), Colombia (13,8), Argentina (13,6), Perú (13,1), México (11,6) y Chile (11,4). Para "Biden"

la media de búsquedas en Estados Unidos fue mayor (8,5) que en el resto de los países analizados: Venezuela (7,6), Brasil (5,6), Colombia (4,7), Argentina (4,1), Chile (3,5), Perú (3,4) y México (3,2).

En el buscador YouTube, la media de búsquedas de "Trump" en Estados Unidos (33,7) fue superior a la del resto de países analizados: México (21), Perú (19,5), Colombia (17,3), Venezuela (14,5), Chile (13,4), Argentina (11,8) y Brasil (11,2). Para "Biden" el interés de búsqueda en Estados Unidos fue de 14,5 mientras que en el resto de los países fue el siguiente: Venezuela (7,6), Perú (6), Chile (5,9), Colombia (5), Argentina (4,9), México (4,2) y Brasil (3,8).

Tabla 1. Promedio de búsquedas en Google

\bar{X} Google	Trump	Biden	\bar{X} YouTube	Trump	Biden
United States	21	8.5	United States	33.7	14.5
Brazil	15.8	5.6	Brazil	11.2	3.8
Mexico	11.6	3.2	Mexico	21	4.2
Colombia	13.8	4.7	Colombia	17.3	5
Argentina	13.6	4.1	Argentina	11.8	4.9
Peru	13.1	3.4	Peru	19.5	6
Venezuela	18.3	7.6	Venezuela	14.5	7.6
Chile	11.4	3.5	Chile	13.4	5.9

Fuente: Elaboración propia. Promedio de búsquedas en Google en Estados Unidos y en los países latinoamericanos: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile (Izquierda). Promedio de búsquedas en YouTube en Estados Unidos y los países latinoamericanos: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile (derecha). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados del análisis de regression

R^2 Google	Trump	Biden	R^2 YouTube	Trump	Biden
Brazil	0.59	0.68	Brazil	0.39	0.6
Mexico	0.88	0.66	Mexico	0.4	0.62
Colombia	0.88	0.67	Colombia	0.2	0.3
Argentina	0.95	0.72	Argentina	0.35	0.48
Peru	0.96	0.68	Peru	0.26	0.37
Venezuela	0.78	0.71	Venezuela	0.11	0.32
Chile	0.88	0.69	Chile	0.3	0.3

Fuente: elaboración propia. Resultados del análisis de regresión entre las búsquedas de "Trump" y "Biden" en Google comparando los datos de Estados Unidos con los países latinoamericanos: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile (Izquierda). Resultados del análisis de regresión entre las búsquedas de "Trump" y "Biden" en YouTube comparando los datos de Estados Unidos con los países latinoamericanos: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela y Chile (Izquierda). Fuente: elaboración propia.

El análisis de regresión de las búsquedas en Google del término "Trump" en Estados Unidos en comparación con el resto de los países latinoamericanos arrojó los siguientes resultados: los dos países con mayor correlación fueron Perú (0,96) y Argentina (0,95), seguidos de México (0,88), Colombia (0,88) y Chile (0,88). Los resultados del análisis (Tabla 2) mostraron, sin embargo, una menor correlación con Venezuela (0,78) y con Brasil (0,59). En cuanto al término "Biden", la correlación fue mayor en los siguientes países analizados: Argentina (0,72) y Venezuela (0,71), Chile (0,69), Perú, (0,68), Brasil (0,68), Colombia (0,67) y México (0,66).

Los resultados del análisis de regresión entre las búsquedas realizadas en YouTube de "Trump" en Estados Unidos respecto al resto de países analizados fueron los siguientes: México (0,4), Brasil (0,39), Argentina (0,35), Chile (0,3), Perú, (0,26), Colombia (0,2) y Venezuela (0,11). En cuanto al término "Biden", la correlación fue mayor con las búsquedas realizadas en México (0,62), Brasil (0,6), seguido de Argentina (0,48), Perú, (0,37), Venezuela (0,32), Colombia (0,3) y Chile (0,3).

5. Debates

Los análisis muestran que hubo un aumento de la popularidad de Joe Biden en relación con la de Donald Trump, tanto en Google como en YouTube, durante la campaña electoral -en comparación con lo baja que era el año anterior-. Aunque Trump siguió manteniendo una ventaja en la media global de búsquedas durante ambos periodos, fue relativamente menor durante la campaña electoral. Además, la diferencia de búsquedas entre los dos candidatos los días posteriores a los debates cara a cara y las

entrevistas televisadas fue menor, lo que significa que la popularidad de Biden estaba más cerca de la de Trump tanto en las búsquedas de Google como en las de YouTube.

Además de los debates televisados, hay varias fechas en las que se produce un pico de interés en las búsquedas tanto en Google como en YouTube en Estados Unidos durante la campaña electoral. Destacamos el 2 de octubre y el 3 de noviembre. La primera de estas fechas coincide con la noticia de que Donald Trump acababa de dar positivo por Covid-19, y la segunda con el día de las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

Nuestra conclusión es que los eventos televisados sí ayudaron a aumentar la popularidad de Joe Biden en relación con la de Donald Trump en Google y YouTube, quizá contribuyendo también a una mayor movilización del electorado joven, que -según Monahan et al. (2020)- consume vídeos de contenido político en YouTube. La tendencia de búsqueda durante los últimos eventos televisados muestra que los usuarios de YouTube se interesaron en las búsquedas de Biden y Trump sólo después de su segunda aparición en la televisión estadounidense. Esto demuestra que la popularidad de Biden aumentara hasta alcanzar la de Trump el día de las elecciones: resultados que demuestran que el contenido consumido en Google y YouTube influyó en la popularidad de Biden.

A pesar de que Donald Trump tenía un índice total de búsquedas muy superior al de Joe Biden, tanto el año anterior a la campaña electoral como durante la misma, esto no se tradujo en su reelección como presidente de los Estados Unidos. Aunque según varios autores YouTube se ha convertido en un portal donde los políticos han aumentado su popularidad (Rodríguez-Serrano et al., 2019; Abdulaev & Shomron, 2020), este no es ni mucho menos el único factor que determina el éxito de una campaña electoral. En el caso de Donald Trump, su popularidad podría haber estado condicionada por factores negativos, como su gestión de la pandemia del Covid-19 o su posición en los conflictos raciales en Estados Unidos (Konrad, 2018; Monahan et al., 2020). Este aumento de las consultas en Google y YouTube podría haber perjudicado los resultados electorales del candidato republicano.

En el segundo análisis realizado, tras completar la comparación entre las búsquedas en Estados Unidos y en los países latinoamericanos, llegamos a las siguientes conclusiones. En primer lugar, que la media de búsquedas en Google y YouTube fue mayor en Estados Unidos que en el resto de países para ambos términos ("Trump" y "Biden"), algo obvio teniendo en cuenta que ambos candidatos son norteamericanos y que uno de ellos llegó a la presidencia del país.

Segundo, al igual que en los resultados del primer análisis, la popularidad de Donald Trump fue muy superior a la del candidato demócrata en todos los países analizados durante la campaña electoral norteamericana.

Tercero, que los dos países cuyos ciudadanos mostraron mayor interés por ambos candidatos fueron Venezuela y Brasil a través del buscador Google. En YouTube, sin embargo, los países que mostraron mayor interés por el término "Trump" fueron México y Perú y por "Biden" Venezuela y Perú. Según varios autores (Puertas-Hidalgo & Romero-Mora, 2019; Sánchez, 2021), este interés de los ciudadanos venezolanos por los candidatos norteamericanos podría deberse a la inestabilidad política y a la influencia de la política de Estados Unidos en Venezuela, sobre todo, tras la proclamación y reconocimiento del presidente interino Juan Guaidó por parte de varios gobiernos, incluido el de Estados Unidos.

En cuanto a los resultados del análisis de regresión, concluimos que existe una mayor correlación para las búsquedas de "Trump" que para "Biden" en los países latinoamericanos a través de Google. Esto significa que el interés de búsqueda para "Trump" es más parecido entre ciudadanos norteamericanos y latinoamericanos que las realizadas para "Biden". Se concluye que la evolución de la popularidad de Trump fue similar en los países analizados, sin embargo, la de Biden, a pesar de ser menor, también creció a medida que avanzaba la campaña electoral. Esto, según varios autores (Losiggio, 2018; Arceo, 2021) podría deberse al carácter populista y mediático de Donald Trump durante la campaña y a su constante presencia en medios y redes sociales con repercusión nacional e internacional. Sin embargo, esta mayor popularidad no fue suficiente para ganar las elecciones y, en este caso, concluimos que las búsquedas de Trump podrían haber estado condicionadas por información perjudicial, especialmente relacionada con su gestión de la pandemia del Covid-19, la economía del último año y los conflictos sociales y raciales en Estados Unidos.

6. Limitaciones

También queremos destacar algunas limitaciones. En primer lugar, hemos estudiado el impacto de la repercusión mediática únicamente en YouTube y Google, por lo que, para futuros estudios, quedaría pendiente analizar la evolución de la popularidad de ambos políticos en otras redes sociales: Instagram, Twitter, Tik Tok... Asimismo, sólo hemos recogido datos de Google, y aunque es el portal de búsqueda más utilizado en Estados Unidos, sería interesante incluir datos de otros buscadores como Altavista y Yahoo.

Tampoco podemos estimar si la popularidad de Trump o Biden en Google y/o YouTube contribuyó a mejorar sus resultados electorales, es decir, si se debió a un consumo de noticias positivas y/o negativas, con relación a cada candidato.

A pesar de las limitaciones, concluimos que este estudio contribuye a una mejor comprensión de la relación entre los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, y los nuevos, como las redes sociales. Además, evidencia la importancia en la política actual de ser conocido y popular en un mundo que, según varios autores (Arceo, 2021; Ungureanu, 2015; Losiggio, 2018), se rige por una estetización de la política, donde los candidatos y sus discursos se convierten en un producto de marketing más que se presenta a los consumidores a través de las nuevas tecnologías.

7. Agradecimientos

Esta investigación surge en el Tecnológico de Monterrey (México) por el profesor Víctor Cerdán del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias

- Abdelhay, N. (2012). "The Arab uprising 2011: new media in the hands of a new generation in North Africa". *Aslib proceedings: New Information perspectives*, Vol. 64, No. 5, pp. 529-539.
- Abdulaev, N & Shomron, B. (2020). Celebrity Politicians as Health-Promoting Role Models in the Media: The Cases of Vladimir Putin, Donald Trump, and Benjamin Netanyahu. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. <https://doi.org/10.1007/s10767-020-09383-3>
- Arceo, C. (2021). Aestheticization of violence and politics of perception. *Academia Letters*. <https://doi.org/10.20935/al2289>
- Babul, F. (2011). Crisis del espacio público y estetización de la política: hacia una nueva democracia audiovisual. *Comunicación y Medios*, 0(20). <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2009.15014>
- Baumgartner, J., & Morris, J (2010). "My FaceTube Politics: Social Networking. Websites and Political Engagement of Young Adults". *Social Science Computer Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 24-44.
- Bennett, W. Lance. (2012). "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644, No. 1, pp. 20-39.
- Bokelmann, B., & Lessmann, S. (2018). Spurious patterns in Google Trends data - An analysis of the effects on tourism demand forecasting in Germany. *Tourism management*, 75(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.015>
- Cerdán Martínez, V., & Padilla Castillo, G. (2019). Historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso, *Historia y comunicación social*, 24 (2), 505-520.
- Chadwick, A., O'Loughlin, B., & Vaccari, C. (2017). "Why People Dual Screen Political Debates and Why It Matters for Democratic Engagement", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 61, No. 2, pp. 220-239
- Cohen, D. & Anderson S. (2021). *A Visual Language*. Bloomsbury Publishing.
- Delicado, A. & Rowland, J. (2021, May 7). Visual representations of science in a pandemic: COVID-19 in images. *Front. Commun.* <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.645725>
- Enikolopov, R., Makarin, A., & Petrova, M. (2020). "Social Media and Protest Participation: Evidence From Russia", *Econometrica*, Vol. 88, No. 4, pp. 1479-1514
- Frimpong, K., Nkrumah, A., Ping, L., Nyame, G., & Altab, H. (2020). "The Impact of Social Media Political Activists on Voting Patterns", *Political Behavior*. Available <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-020-09632-3>
- Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1236-1241. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M. A., & Tucker, J. A. (2020). Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161220912682. doi:10.1177/1940161220912682
- Google (2020). Google Trends. <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. doi:10.1177/0894439307305636
- Honderich, H., & Dissayanake, S. (2020). Kamala Harris: The many identities of the first woman vice-president. BBC. 8 november.
- Howard, P., & Parks, M. (2012). "Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence". *Journal of Communication*, Vol. 62, No.2, pp. 359-362.
- Kamiński, M., Łoniewski, I., & Marlicz, W. (2019). Global internet data on the interest in antibiotics and probiotics generated by Google trends. *Antibiotics* 2019, 8(3), 147. *Antibiotics* (Basel, Switzerland), 8(4), 190. <https://doi.org/10.3390/antibiotics8040190>
- Kavka, M. (2019). From the "Belfie" to the Death-of-Me: The Affective Archive of the Self/ie. In J. Riquet & M. Heusser (Eds), *Imaging identity. Text, mediality and contemporary visual culture* (pp. 35-59). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21774-7>.
- Kinder, M. & McPherson, T. (Eds.). (2021). *Transmedia frictions: The digital, the arts, and the humanities*. University of California Press.

- Klotz, R. J. (2019). Deleveraging Creative Capital. *International Journal of E-Politics*, 10(1), 1–11. doi:10.4018/ijep.2019010101
- Konrad, A. M. (2018). Denial of racism and the Trump presidency. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 37(1), 14–30. doi:10.1108/edi-07-2017-0155
- López-Villanueva, J. (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor. En: Álvarez-Monzoncillo, José-María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, pp. 9-31. ISBN: 978 84 08 09870 6
- Losiggio, D. (2018). Sobre las antinomias historia vs. memoria y estetización vs. politización: identificación de un prejuicio “ilustrado” sobre la política contemporánea. In *¿Qué hay de política en la filosofía?* (pp. 135–150). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Mahroum, N., Bragazzi, N., Brigo, F., Wakin, R., Sharif, K., Mahagna, H., Amital, H., Watad, A. (2018). “Capturing public interest toward new tools for controlling human immunodeficiency virus (HIV) infection exploiting data from Google Trends”. *Health informatics journal*, v. 25, n. 4, pp. 1383-1397. <https://doi.org/10.1177/1460458218766573>
- Malhotra, C. (2015). “Role of Social Media in Promoting Transparency in an Open Government Era in SAARC countries with Special Reference to India”, *International Journal of Digital Law and Data Law*, Vol 1, pp.99-122. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/235040338.pdf>
- McSwiney, J., Vaughan, M., Heft A. & Hoffmann, M. (2021) Sharing the hate? Memes and transnationality in the far right’s digital visual culture. *Information, Communication & Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961006>
- Meeks, L. (2021). When two become one? Examining Kamala Harris and Joe Biden’s campaign themes from primary to general election. *Presidential Studies Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/psq.12759>
- Mikołaj, K., Igor, Ł., & Wojciech, M. (2019). Global internet data on the interest in antibiotics and probiotics generated by Google Trends. *Antibiotics (Basel, Switzerland)*, 8(3), 147. <https://doi.org/10.3390/antibiotics8030147>
- Millepied, B. (Director). (2020). *Dance of Dreams* [Film]. Sony/ATV Harmony.
- Minkus, L., Deutschmann, E., & Delhey, J. (2018). A Trump Effect on the EU’s Popularity? The U.S. Presidential Election as a Natural Experiment. *Perspectives on Politics*, 1–18. doi:10.1017/s1537592718003262
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Mirzoeff, N. (2017). *The appearance of Black Lives Matter*. NAME Publications.
- Mishaal, D.A., & Abu-Shanab, E. (2015). The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success. *ICIT 2015*.
- Monahan, C., Lytle, A., Apriceno, M., Macdonald, J., Inman, E., Levy, SR (2020). Endorsement of Stereotypes of Older Adults, Older Men, and Male Leaders Predict Expected Job Performance, Voting Stance, and Voting Intentions in the 2020 US Presidential Election. *Analysis of social issues and public policy*. DOI: 10.1111/asap.12219
- Morris, D. S. (2017). Twitter Versus the Traditional Media. *Social Science Computer Review*, 36(4), 456–468. <https://doi.org/10.1177/0894439317721441>
- Newbury, D., Rizzo, L., & Thomas, K. (2020). *Women and photography in Africa: Creative practices and feminist challenges*. Routledge.
- Niburski, K., & Niburski, O. (2020). Impact of Trump’s promotion of unproven COVID-19 treatments and subsequent internet trends: Observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e20044. <https://doi.org/10.2196/20044>
- Prother, M. (7 de enero de 2021). «Some among America’s military allies believe Trump deliberately attempted a coup and may have had help from federal law-enforcement officials». *Business Insider* (en inglés). Consultado el 11 de enero de 2021.
- Puertas-Hidalgo, R. J., & Romero-Mora, K. (2019). Facebook: plataforma de comunicación para líderes políticos de Venezuela. Caso de estudio: Nicolás Maduro y Juan Guaidó. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 47–64. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5884>

- Quintanilha, L., Souza, L., Sanches, D., Senos-Demarco, R., & Ferreira-Fukutani, K. (2019). The impact of cancer campaigns in Brazil: a Google Trends analysis. *Ecancer medical science*, 13(963), 1-9. <https://doi.org/10.3332/ecancer.2019.963>
- Sánchez, A. T. (2021). Entre la continuidad y la novedad:: la política exterior de estados unidos hacia Venezuela en la era Trump. In *El legado de Trump en un mundo en crisis* (pp. 469-490). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. CLACSO.
- Sanderson, Z., Brown, M. A., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2021). Twitter flagged Donald Trump's tweets with election misinformation: They continued to spread both on and off the platform. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-77>
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S. y Martín-Núñez, M (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3), 145-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
- Rosario, A., y Quintana, L. (2010). De la estetización de la política a la comunidad desobrada. *Revista de estudios sociales*, 35, 53-65. <https://doi.org/10.7440/res35.2010.05>
- Shi, L. (2021). Viewing Joe Biden's victory speech in 2020 from the perspective of language metafunction. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(7), 109-114. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2021.4.7.12>
- Shumilina I. (2020) "Arab Factor" in American Elections: Between D. Trump and J. Biden. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 64, No 10, pp. 64-73. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-10-64-73>
- Slutsky, P., & Gavra, D. (2017). The Phenomenon of Trump's Popularity in Russia: Media Analysis Perspective. *American Behavioral Scientist*, 61(3), 334-344. doi:10.1177/0002764217693281
- Spyer, P. (2021). *Orphaned landscapes: violence, visibility, and appearance in Indonesia*. Fordham Universities Libraries.
- Toro González, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Ungureanu, C. (2015). Aestheticization of politics and ambivalence of self-sacrifice in Charlie Brooker's The National Anthem. *Journal of European Studies*, 45(1), 21-30. <https://doi.org/10.1177/0047244114553767>
- Vaccari, C, Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015a). "These days we watch debates on two screens: TV and social media. And that's good for democracy". *The Washington Post*. Available: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/12/15/these-days-we-watch-debates-on-two-screens-tv-and-social-media-and-thats-good-for-democracy/>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015b). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of Communication*, Vol. 65, No. 6. pp. 1041-1061.
- Verstappen, S. (2021, January 14). Hidden behind toilet rolls: visual landscapes of COVID-19. *Focaal: Journal of Global and Historical Anthropology*. <https://bit.ly/3JKqdgw>
- Vilela, R. (2021, May 19) A collective of Latin American photographers tell the stories of their countries during the pandemic. *The Washington Post*.
- Villa-Gracia, D., & Cerdán, V. (2020). Evolución de la popularidad de Donald Trump y otros mandatarios internacionales en Google Trends (2016-2019). *El profesional de la información*, 29(1), e290212. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.12>
- Wagner, M., Macaya, M., Hayes, M., Rocha, V (2020) Electoral College vote affirms Biden's win. *CNN*. December 15, 2020. <https://edition.cnn.com/politics/live-news/electoral-college-vote-2020-biden-trump/index.html>
- Waisanen, D. J., & Becker, A. B. (2015). The Problem with Being Joe Biden: Political Comedy and Circulating Personae. *Critical Studies in Media Communication*, 32(4), 256-271. doi:10.1080/15295036.2015.1057516