Universidad Abierta Interamericana

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

LIC. EN RELACIONES INTERNACIONALES

"Análisis sobre el rol de la opinión pública en las elecciones de Estados Unidos 2024"

Tesista: Tomás Emilio Caraballo

Legajo: B00077525-J3

Directora: Lic. Camila Florencia Cabral

Rosario, 18 de marzo de 2025

Correo: tomas.emilio.caraballo@gmail.com

Agradecimientos

A Dios y a la Virgen, que guían y sostienen mi vida.
A esta tierra, Argentina, que le brindó un hogar y un futuro a mi familia.
A mis padres, Alejandra y Rodolfo, y a mi hermana Martina, que siempre me brindaron su apoyo en todos mis proyectos.
A mis abuelas, Aba y Nona, por brindarme su cariño y siempre confiar en mí.
A mi abuelo Rubén, que me guía desde el cielo y ha sido un ejemplo para mi vida.
A mi tutora, novia, futura esposa y compañera de vida, Camila, por haber estado siempre a mi lado.

Resumen y palabras clave

Resumen

Este trabajo de tesina analiza el rol de la opinión pública en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024, enfocándose en la influencia que las encuestas, los medios de comunicación y las redes sociales ejercieron sobre las conductas electorales de los votantes. A través de un análisis crítico del contexto político, social, mediático, histórico, tecnológico y electoral, se busca comprender cómo los diversos factores interrelacionados condicionaron las percepciones y las decisiones de los electores. La polarización política, las estrategias de comunicación de los candidatos, la proliferación de *fake news* y la tecnopolítica son elementos clave que permitieron a los partidos y actores políticos moldear la opinión pública, generando efectos de segmentación y movilización en los votantes. Además, se abordan los desafíos de la medición de la opinión pública mediante encuestas, los efectos de la desinformación y las dinámicas de los medios digitales. El estudio busca, en última instancia, explorar cómo estos factores influenciaron el resultado electoral en un contexto de alta incertidumbre política y social.

Palabras clave: Opinión pública, elecciones 2024, Estados Unidos, polarización política, medios de comunicación, redes sociales, *fake news,* tecnopolítica, encuestas electorales, conductas electorales, comunicación política.

Índice general

Resumen y palabras clave ……..2

Introducción.……...4

1. Aspectos metodológicos y teóricos..……..5

1.1. Fundamentación y definición del tema-problema……5

1.2. Objetivos.……6

1.2.a. Objetivo principal……..6

1.2.b. Objetivos complementarios…….6

1.3. Diseño de investigación..……....7

1.4. Estado del arte..…….....11

1.5. Marco teórico y elementos conceptuales.…….……..13

Elementos de contexto…….……..23

Análisis……..……...32

Balances y conclusiones……..…….57

Bibliografía y fuentes……..……....59

Anexos…..……..…...61

Introducción

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2024 se presentan como un escenario complejo y lleno de incertidumbres, donde la opinión pública, moldeada por diversos factores sociales, políticos y mediáticos, juega un papel determinante en los resultados. En un contexto de polarización política extrema, el avance de las redes sociales, la proliferación de la desinformación y el manejo de las encuestas, la opinión pública ya no se configura de manera simple ni lineal. Las encuestas, por ejemplo, que durante años han sido vistas como una herramienta confiable para prever resultados, hoy enfrentan críticas por su capacidad para reflejar la diversidad de opiniones en un escenario de fragmentación y manipulación informativa.

Este trabajo se enfoca en analizar el rol de la opinión pública en las elecciones de 2024, mediante la exploración del modo en que diferentes factores interactúan para influir en las conductas electorales de los votantes. A través de un análisis de los medios de comunicación, las redes sociales, las encuestas y las estrategias de comunicación de los principales candidatos, se busca entender de qué manera estos elementos condicionan las decisiones de los electores, desde la polarización política hasta la segmentación mediática.

El estudio se basa en una perspectiva crítica y multidimensional, teniendo en cuenta tanto el impacto de las estructuras de poder como la influencia de las tecnologías de la información en la construcción de la opinión pública. En particular, se abordarán temas como la tecnopolítica, los efectos de los sondeos preelectorales, la batalla por el control de las narrativas en los medios y la estrategia de comunicación política en un contexto de creciente desinformación. El objetivo final es aportar una visión más profunda sobre cómo estos elementos han influido en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y en el comportamiento electoral de los votantes.

En este marco, se analizarán tanto estudios como enfoques teóricos contemporáneos que nos permitan comprender mejor la dinámica de la opinión pública y las elecciones en un entorno digitalizado y globalizado.

I. Aspectos metodológicos y teóricos

I.1. Fundamentación y definición del tema-problema

En el contexto de las democracias occidentales, particularmente en países como Estados Unidos, el estudio de la opinión pública se ha convertido en un área crucial para entender el comportamiento electoral. La globalización mediática y la hiperconectividad que caracteriza a la sociedad contemporánea han generado un escenario en el que la opinión pública ya no se maneja de manera vertical, como en los modelos tradicionales, sino de forma horizontal. Este cambio ha dificultado la previsión de resultados electorales, pues los individuos, conectados por múltiples canales de comunicación y expuestos a diversas fuentes de información, toman decisiones influenciados por factores cada vez más complejos y fragmentados.

El **problema central** de esta tesina radica en analizar cómo el manejo de la opinión pública impacta en las conductas electorales, especialmente en un entorno caracterizado por la sobreabundancia de información, la polarización política y la influencia de los medios de comunicación. En este sentido, el desafío consiste en identificar si existe alguna relación significativa entre los factores que constituyen la opinión pública (encuestas, medios, discursos políticos) y las decisiones de los votantes, quienes pueden estar condicionados por una serie de influencias externas y sociales, lo que hace cada vez más difícil prever los resultados electorales con certeza. De esta manera, se busca comprender cómo la opinión pública se genera y evoluciona durante un proceso electoral y el modo en que las estrategias de comunicación y los actores involucrados contribuyen a moldear las conductas electorales, tanto de aquellos que participan activamente en los comicios como de aquellos que eligen no hacerlo.

El enfoque de esta investigación está puesto en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024, particularmente en el análisis de las campañas de Donald Trump y Kamala Harris. Se analiza cómo sus respectivas estrategias de comunicación y la influencia de los medios y las encuestas contribuyeron a la construcción de la opinión pública y, en última instancia, al comportamiento electoral.

I.2. Objetivos

I.2.a.- Objetivo principal.

- **Analizar y comparar las principales implicancias del rol de la opinión pública en las elecciones del 2024 entre Donald Trump y Kamala Harris, evaluando su impacto en los resultados finales de las mismas.** A través de este análisis, se pretende comprender cómo los factores que conforman la opinión pública –como las encuestas, los medios de comunicación y la influencia de actores políticos y sociales– han influido en la participación electoral y en el resultado del proceso electoral.

I.2.b.- Objetivos complementarios.

- **Examinar la relación entre la opinión pública y las encuestas preelectorales.** Este objetivo busca explorar cómo las encuestas, que a menudo se consideran herramientas predictivas, han reflejado o distorsionado el estado de la opinión pública y su impacto en el comportamiento de los votantes.
- **Identificar los principales actores que han influido en la formulación y evolución de la opinión pública norteamericana.** En un contexto electoral altamente polarizado, los actores políticos, mediáticos y sociales tienen una influencia decisiva en la construcción y orientación de la opinión pública. Así, se busca analizar quiénes son estos actores y qué estrategias han utilizado para modelar la percepción pública.
- **Analizar cómo la imagen sobre los candidatos fue representada en los editoriales de los medios de comunicación más elegidos por los ciudadanos durante las elecciones de 2024.** Este objetivo se enfoca en revisar editoriales clave de medios influyentes para identificar cómo enmarcaron la percepción sobre Donald Trump y Kamala Harris.

I.3. Diseño de investigación

La investigación que se desarrolla en esta tesina posee un enfoque exploratorio y descriptivo. El propósito exploratorio radica en investigar en profundidad el contexto electoral de 2024, a fin de comprender las dinámicas de la opinión pública en un contexto de cambios tecnológicos y mediáticos sin precedentes. Este enfoque se justifica dado que la relación entre la opinión pública y los resultados electorales en este contexto específico, donde la influencia de los medios digitales y las redes sociales es más prominente, es un área de estudio relativamente nueva. Tal como lo plantea Sabino (1992), las investigaciones exploratorias permiten aproximarse a objetos de estudio poco investigados o de difícil formulación de hipótesis precisas.

Asimismo, se busca describir y analizar las características, tendencias y factores que contribuyen a la construcción de la opinión pública y cómo estos impactan en las elecciones presidenciales, proporcionando una visión holística del comportamiento electoral. Siguiendo a Sabino (1992), el objetivo descriptivo de este trabajo será detallar las dinámicas de la opinión pública, enfocándose en las influencias de actores clave como los medios de comunicación, los partidos políticos y las encuestas preelectorales.

En términos metodológicos, se emplean enfoques cualitativos y cuantitativos. La metodología cualitativa busca comprender las percepciones de los votantes y los actores clave a través de entrevistas semiestructuradas, lo que permite profundizar en sus perspectivas sobre la influencia de la opinión pública en las elecciones. Tal como lo señalan Taylor y Bogdan (1987), la investigación cualitativa utiliza datos descriptivos provenientes de las propias palabras de los informantes y conductas observables, lo cual se ajusta a la naturaleza del objeto de estudio.

Por otra parte, se utilizan técnicas como el análisis de contenido de los medios de comunicación y las encuestas preelectorales para evaluar cómo los mensajes mediáticos y las percepciones públicas moldean las decisiones electorales.

Técnicas de recolección de datos.

Para abordar los objetivos de esta investigación, se utilizan las siguientes técnicas de recolección de datos:

1. **Entrevistas semiestructuradas:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con individuos de diferentes edades, estados, condición económica y perfil político, lo que permitirá recabar diversas perspectivas sobre la influencia de la opinión pública en las elecciones. Las entrevistas permitirán recabar diversas perspectivas sobre el

impacto de los medios en la opinión pública durante las elecciones, permitiendo una exploración detallada de cómo cada uno percibe la influencia de los medios. Según Guber (2001) y Frutos (1998), las entrevistas son un diálogo donde se busca obtener enunciados significativos que ofrecen una visión profunda sobre los temas en estudio. En este caso, las entrevistas estarán basadas en una pauta semiestructurada que guiará la conversación y a la vez permitirá flexibilidad para explorar temas emergentes durante la interacción. A continuación, se presenta la **pauta de preguntas** que se utilizará durante las entrevistas:

➔ **Introducción**

- Breve presentación personal.
    - ¿Cuál es tu edad?
    - ¿Dónde residís?
    - ¿Cuál es tu ocupación?

➔ **Sobre los medios de comunicación y la política**

- **Consumo de noticias:**
    - ¿Cómo te informás sobre las noticias? ¿Qué plataformas (televisión, redes sociales, periódicos) o formatos preferís?
    - ¿Confiás en la información que recibís de estos medios? ¿Por qué sí o no?
- **Percepción ciudadana de la política:**
    - Desde tu perspectiva, ¿cómo describirías la opinión general de los ciudadanos sobre la política?
    - ¿Creés que la percepción es diferente en personas que viven en ciudades grandes comparadas con las más pequeñas?
- **Influencia de los medios en la política:**
    - ¿Pensás que los medios de comunicación influyen en la percepción de los ciudadanos sobre los candidatos y las elecciones? ¿De qué manera?
    - ¿Cuál consideras que debería ser el rol de los medios durante las campañas electorales?

- **Representación en los medios:**
    - ¿Te sentís representado por la forma en que los medios comunican sobre política? ¿Por qué sí o no?

➔ **Sobre las elecciones 2024**

- **Impacto de la comunicación mediática:**
    - ¿Creés que la manera en que los medios abordaron las elecciones influyó en los resultados? ¿Por qué?
- **Encuestas preelectorales y resultados:**
    - ¿Tenías conocimiento de las encuestas de opinión antes de las elecciones?
        - Si la respuesta es sí: ¿Coincidieron con el resultado final?
        - Si la respuesta es no: Te cuento que las encuestas indicaban un empate técnico, pero el resultado fue ampliamente diferente. ¿Por qué creés que ocurrió esto?
- **Experiencia ciudadana:**
    - ¿Cómo describirías tu experiencia como ciudadano durante la campaña y las elecciones?
    - ¿Creés que tu experiencia fue similar o distinta a la de tus familiares y amigos? ¿Por qué?
- **Participación electoral:**
    - ¿Votaste en estas elecciones? ¿Qué formato utilizaste (presencial, voto por correo, etc.)?
    - ¿Qué te motivó a votar o no votar?
- **Valores al elegir un candidato:**
    - Al momento de elegir un candidato, ¿cuáles son los valores o características que considerás más importantes?
- **Posición política y afinidades:**

- ¿Cómo describirías tu posición política (por ejemplo, conservador, progresista, independiente, entre otros)?

- ¿Sentís que tus valores influyen en cómo percibís a los candidatos y sus propuestas? ¿De qué manera?

2. **Análisis de contenido de los medios de comunicación:** Esta técnica permitirá estudiar las estrategias mediáticas de los candidatos, sus partidos y los actores clave durante la campaña electoral. Se analizarán tanto los medios tradicionales como digitales, evaluando cómo los contenidos generados afectan la construcción de la opinión pública y la imagen de los candidatos. Esta técnica también abarcará el estudio de las narrativas y los discursos presentes en los medios a lo largo de la campaña, a fin de evaluar su impacto en los votantes y cómo estos se relacionan con las tendencias observadas en las encuestas preelectorales.

3. **Encuestas preelectorales:** Se tendrán en consideración las encuestas previas a las elecciones, con el fin de identificar cómo la opinión pública fue percibida y cómo las campañas trataron de influir en estos resultados. Esta información también permitirá observar las fluctuaciones en la intención de voto y el modo en que los medios de comunicación, los debates y otros factores externos afectaron la opinión pública en las semanas previas a las elecciones.

4. **Recolección documental:** Como fuente secundaria, se utilizarán documentos relevantes, como estudios anteriores sobre la opinión pública y elecciones en EE.UU., informes de medios, publicaciones de campañas políticas y análisis de líderes de opinión digitales. Esta documentación ayudará a contextualizar los resultados obtenidos a través de entrevistas y análisis de contenido, con lo cual se logrará una visión más amplia sobre el objeto de estudio.

En resumen, el diseño metodológico propuesto proporciona un análisis exhaustivo del rol de la opinión pública en las elecciones de 2024. Este enfoque integrador permitirá analizar tanto las percepciones de los votantes como los factores externos que modelan el comportamiento electoral en el contexto de una sociedad cada vez más interconectada y fragmentada.

I.4. Estado del arte

El estudio de la opinión pública y su relación con las conductas electorales ha sido un tema recurrente en las ciencias sociales y la comunicación política, especialmente en el contexto de las democracias contemporáneas y las elecciones presidenciales. Los estudios previos han abordado cómo los medios de comunicación, las encuestas y las estructuras sociales influyen en la formación de las opiniones políticas y, por ende, en los resultados electorales.

Desde la perspectiva de Bourdieu (1984), la opinión pública no debe entenderse como una entidad homogénea y racional, sino como un campo complejo de interacciones sociales donde las desigualdades estructurales juegan un papel clave. En este sentido, las encuestas, que pretenden medir la opinión pública, se presentan como herramientas que ocultan las verdaderas dinámicas de poder subyacentes, reflejando solo una parte de la realidad social. Bourdieu (1984) sostiene que las percepciones y elecciones de los individuos están profundamente condicionadas por su posición en el espacio social, lo que impide una interpretación neutral de la opinión pública.

Una teoría complementaria a la de Bourdieu (1984) es la de Noelle-Neumann (1977), quien introdujo el concepto de la espiral del silencio. A partir de esto, destaca cómo los individuos tienden a silenciar sus opiniones si perciben que estas son minoritarias, lo cual es amplificado por los medios de comunicación. Según esta autora, el poder de los medios radica en su capacidad para definir qué opiniones son aceptables en el espacio público, generando un efecto de conformidad. Esta teoría ha sido aplicada en diversas investigaciones que analizan cómo las elecciones y la opinión pública se ven moldeadas por un clima de aceptación o rechazo de las opiniones predominantes.

Por su parte, Gálvez Muñoz (2011) amplía la discusión sobre las encuestas electorales, y reconoce su papel influyente en las decisiones de voto, aunque advierte sobre la complejidad y los efectos diversos que estas pueden generar. Según Gálvez Muñoz, fenómenos como el efecto *bandwagon* (seguimiento de la mayoría) o el efecto *underdog* (apoyo a los perdedores) demuestran cómo las encuestas pueden distorsionar la realidad electoral. Además, enfatiza que otros factores como la propaganda electoral y los escándalos políticos juegan un papel crucial en las decisiones de voto.

En el contexto contemporáneo, Castells (2009) aporta una visión diferente al subrayar la importancia de las redes sociales en la configuración de la opinión pública. Castells (2009) sostiene que en la sociedad de la información, el poder político se construye y se ejerce a través de la programación de redes de comunicación, y los actores políticos utilizan las redes sociales para influir en la opinión pública de manera más directa y personalizada. En

este sentido, las campañas políticas en redes sociales se han convertido en un medio clave para que los políticos se comuniquen con los votantes, en especial a través de la personalización de los mensajes y el uso de imágenes que apelan a las emociones del electorado.

De manera similar, Sartori (1998) argumenta que la televisión ha transformado la política en un espectáculo superficial, donde las emociones y las imágenes dominan el espacio público en detrimento de un debate político más profundo. Este fenómeno ha sido acentuado por la dependencia de los sondeos electorales, que, según este autor, distorsionan la percepción de la opinión pública y debilitan la deliberación democrática. A lo largo de las últimas décadas, otros estudios han profundizado en este fenómeno, especialmente en el contexto de los medios digitales y las *fake news*, que amplifican la desinformación y distorsionan aún más la capacidad de los votantes para formar opiniones informadas.

Investigaciones más recientes han extendido estos enfoques hacia el análisis de la opinión pública en elecciones presidenciales en EE.UU., particularmente en relación con los sondeos preelectorales. Autores como Ladd (2016) y Kuklinski y Quirk (2020) han analizado el papel de las encuestas en la polarización política y cómo el manejo de la información electoral contribuye a consolidar las preferencias políticas de los votantes, a menudo de manera sesgada. Estos estudios han mostrado que, en un contexto de alta polarización, las encuestas no sólo reflejan, sino que modulan las preferencias del electorado.

I.5. Marco teórico y conceptos clave

Para llevar adelante este estudio se tomarán como base principios y conceptos fundamentales de la comunicación política, con un enfoque en los paradigmas comunicativos y en el análisis de encuestas de opinión pública como herramientas de poder en contextos electorales.

El papel de la comunicación en la construcción de la realidad.

De acuerdo con Castells (2009), la comunicación tiene como finalidad activar las mentes para compartir significados a través del lenguaje, ya sea verbal o no verbal, incluyendo imágenes y sonidos generados tecnológicamente. Según el autor, la realidad no es completamente objetiva ni subjetiva, sino una construcción material de imágenes que combina los eventos del mundo físico con la inscripción material de la experiencia en la circuitería cerebral. Este enfoque destaca que el procesamiento de la realidad es mayoritariamente inconsciente, influenciado por modelos internos.

Castells (2009), en su análisis de la política mediática, argumenta que los actores políticos utilizan los medios de comunicación como herramientas para promover sus intereses y consolidar su poder. De manera complementaria, Sartori (1998) sugiere que la televisión, al priorizar la imagen y el entretenimiento, puede distorsionar la información y favorecer intereses particulares. Noelle-Neumann (1977), por su parte, introduce la idea de la “espiral del silencio”, que explora cómo los medios moldean la percepción pública y silencian voces disidentes, favoreciendo así a grupos de poder.

La comunicación política como campo de lucha por el poder.

El análisis de Bourdieu (1984) subraya la competencia política como una lucha por el poder y la influencia, en la que las encuestas juegan un papel clave como instrumentos estratégicos. Castells (2009) refuerza esta idea al describir las redes de comunicación como escenarios dinámicos donde se construye y desafía el poder. Estas redes evidencian una lucha constante por el control de la información y la formación de la opinión pública.

Sartori (1998) añade que la agresividad y el ataque, promovidos por ciertos formatos televisivos, exacerban la polarización y el conflicto en la sociedad. En este sentido, las cascadas de filtro de información —donde ciertos mensajes predominan sobre otros— se convierten en mecanismos de manipulación de la percepción pública.

El líder de opinión y su rol en la nueva era de la comunicación digital.

Lazarsfeld (1962) expone que en todo grupo social existen individuos particularmente activos, bien informados y elocuentes. Estos son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia. Es fácil poder individualizar a estos sujetos y estudiar los rasgos que los hace destacarse dentro del grupo. Para el autor estos son los llamados “líderes de opinión”.

Asimismo, la información y la influencia no fluyen directamente de los medios de comunicación a las masas, sino que siguen un proceso en dos pasos. Primero, la información llega a ciertos individuos más atentos a los medios, y luego estos individuos la transmiten a sus círculos sociales. Estos individuos influyentes, que no necesariamente son figuras públicas o autoridades formales, son quienes realmente moldean las opiniones políticas dentro de sus grupos sociales. En palabras de Lazarsfeld (1962):

> Se supone en general que los individuos obtienen las informaciones directamente de los periódicos, la radiotelefonía y otros medios. Nuestros hallazgos demostraron, sin embargo, que no siempre sucede así. La mayoría de los individuos recibían buena parte de sus informaciones y muchas de sus ideas a través del trato con los líderes de opinión de sus grupos. Dichos líderes, a su vez, mostraban una receptividad relativamente mayor que los demás a los medios de comunicación de masa. (p. 10)

Como se puede ver, las decisiones de voto no son individuales y racionales en el sentido clásico, sino que están profundamente arraigadas en las relaciones personales y en las dinámicas sociales. Las personas tienden a votar de acuerdo con las normas y valores de sus grupos de referencia. El estudio diferencia entre quienes cambian su intención de voto ("mutantes") y quienes se mantienen firmes en su decisión ("constantes"). Aunque no se profundiza en las características de los líderes de opinión, se deja abierta la posibilidad de que estos individuos jueguen un papel relevante en los cambios de opinión de los "mutantes":

> En las interacciones mutuas, cada sujeto comunica a los demás miembros de su grupo aquella parte de las informaciones y experiencias propias que esté en consonancia con las actitudes compartidas. De tal manera, dentro del grupo, todos sus integrantes se encuentran sometidos al mayor número de influencias seleccionadas, que son la suma de los aportes individuales. Los intercambios personales ahondan el grado de aislamiento de cada miembro y le proveen de argumentos adicionales que lo afianzan en su posición. Por consiguiente, la interacción produce un refuerzo, un mutuo fortalecimiento de las actitudes en común. (Lazarsfeld, 1962, p. 9).

El contexto electoral de 2024.

Estos marcos teóricos permiten comprender el contexto de las elecciones estadounidenses de 2024, donde se evidenciaron importantes dinámicas de poder y comunicación. Por ejemplo, el fracaso de las encuestas preelectorales en predecir resultados generó dudas sobre su utilidad como herramientas de análisis. Además, un debate televisivo fue suficiente para eliminar a un candidato clave (Joe Biden) de la contienda presidencial, demostrando el impacto residual de los medios tradicionales. Sin embargo, este evento también resaltó cómo los medios digitales y las redes sociales están reconfigurando el rol de la comunicación política.

Integración de enfoques político-sociológicos.

La presente investigación combina enfoques político-sociológicos para explorar las dinámicas del poder, junto con herramientas de comunicación política, para entender los aspectos estratégicos del rol de la opinión pública en las elecciones. Este marco teórico permite analizar:

- El fenómeno de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1977).
- El rol de las encuestas como instrumentos de poder (Bourdieu, 1984 y Gálvez-Muñoz, 2011).
- Las cascadas de filtro de información (Sartori, 1998).
- La relación entre comunicación social y poder (Castells, 2009).
- Líderes de opinión (Lazarsfeld, 1962)

De esta manera, se busca ofrecer un análisis integral sobre cómo los actores políticos y los medios de comunicación configuraron las dinámicas de opinión pública y comportamiento electoral en un contexto marcado por la hiperconexión y la horizontalidad comunicativa.

Elisabeth Noelle-Neumann.

Elisabeth Noelle-Neumann (1977), en su teoría de la "espiral del silencio", presenta cómo la percepción del clima de opinión influye en la disposición de los individuos a expresar sus opiniones. Según Noelle-Neumann, la opinión pública funciona como una forma de control social, ejerciendo presión sobre los individuos para que se conformen con las opiniones dominantes.

El motor principal de la espiral del silencio es el miedo al aislamiento social. Los individuos, por naturaleza, desean ser aceptados por el grupo y evitan expresar opiniones que puedan conducir al rechazo social. En este proceso, los individuos constantemente evalúan el clima de opinión a través de un “órgano cuasi estadístico”, observando su entorno social y estimando la distribución de las opiniones.

> "La espiral del silencio es un proceso interactivo en el que la percepción del clima de opinión influye en la disposición a expresarse, y la expresión (o la falta de ella) de las opiniones a su vez moldea el clima de opinión" (Noelle-Neumann, 1977).

Pierre Bourdieu.

Las ideas de Pierre Bourdieu (1984), particularmente sus conceptos de competencia política y ethos de clase, proporcionan un marco crítico para analizar la existencia de la "opinión pública" tal como se concibe tradicionalmente. Bourdieu (1984) cuestiona la idea de una opinión pública homogénea y racional, argumentando que las estructuras sociales y las desigualdades juegan un papel fundamental en la formación de opiniones y la participación política.

Bourdieu (1984) desafía la noción de que todos los individuos tienen la misma capacidad para comprender y participar en política. Su concepto de competencia política destaca cómo el nivel educativo, el origen social y otras formas de capital cultural influyen en la capacidad de los individuos para comprender los temas políticos, formar opiniones informadas y participar en el debate público. Aquellos con mayor capital cultural y social tienden a tener una mayor competencia política, lo que les otorga una mayor influencia en la formación de la opinión pública. En contraste, aquellos con menor capital cultural y social pueden enfrentar barreras para acceder a la información, comprender los debates complejos y articular sus opiniones en la esfera pública.

El concepto de *ethos* de clase complementa la noción de competencia política al subrayar cómo la clase social moldea las disposiciones, los valores y las percepciones que influyen en las respuestas de los individuos a las cuestiones políticas. Este ethos se internaliza desde la infancia a través de la socialización en un entorno social particular y condiciona la forma en que los individuos interpretan la información política, evalúan a los candidatos y toman decisiones electorales. El autor critica la tendencia a interpretar las respuestas de las clases populares a las preguntas políticas como "conservadoras" o "autoritarias" desde una perspectiva de clase media o alta. Según Bourdieu (1984), estas respuestas deben comprenderse en el contexto del ethos de clase específico de las clases populares, que

puede estar influenciado por experiencias de vida, valores y perspectivas diferentes a los de otros grupos sociales.

En cuanto a la existencia de la opinión pública, las ideas de Bourdieu (1984) sugieren que la noción de una opinión pública unificada y racional es una ilusión. Lo que se presenta como "opinión pública" es a menudo la expresión de las opiniones de los grupos dominantes, que poseen mayor competencia política y cuyos valores y perspectivas se reflejan en los medios de comunicación y las instituciones políticas.

Bourdieu (1984) también realiza una crítica de las encuestas de opinión, que se presentan como una medida objetiva de la opinión pública. Según él, las preguntas de las encuestas a menudo están formuladas desde una perspectiva de clase media o alta, lo que puede dificultar la comprensión de las respuestas de los individuos de otros grupos sociales. Además, las encuestas ignoran el contexto social y las relaciones de poder que influyen en la formación de opiniones.

> "Las encuestas de opinión se hallaría sin duda más próximas a lo que ocurre en la realidad si, transgrediendo completamente las reglas de la 'objetividad', se les ofreciera a las personas los medios para situarse como se sitúan realmente en la práctica real, es decir, en referencia a opiniones ya formuladas" (Bourdieu, 1984).

Luis A. Gálvez Muñoz.

En su texto Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones (2011), Luis A. Gálvez Muñoz examina la relación entre las encuestas electorales y el comportamiento del electorado. Aunque reconoce la dificultad de cuantificar de manera precisa la influencia de las encuestas, sostiene que estas juegan un papel importante en la formación de la opinión pública y en las decisiones de los votantes. En países como Estados Unidos y Gran Bretaña, las encuestas se publican de manera constante durante las campañas electorales, saturando los medios de comunicación con datos sobre las preferencias del electorado. Gálvez Muñoz (2011) destaca que este fenómeno genera un estado de "poll-anxiety", donde los electores se mantienen en constante alerta ante las fluctuaciones en las encuestas, lo que puede influir en sus decisiones de voto.

El autor clasifica los efectos de las encuestas en tres grandes categorías: los efectos sobre la dirección del voto, los efectos sobre la participación electoral y los efectos sobre la motivación del voto. Entre los efectos sobre la dirección del voto, Gálvez Muñoz (2011) menciona el "efecto bandwagon", donde los electores cambian su voto para apoyar al candidato que las encuestas indican como probable ganador; el "efecto underdog", donde

algunos votantes apoyan al candidato percibido como perdedor por simpatía o deseo de equilibrar el poder; y el "efecto momentum", que ocurre cuando un candidato experimenta un crecimiento sostenido en las encuestas, generando una "bola de nieve" de apoyo. También describe el "efecto voto útil", en el que los electores votan por el candidato con más posibilidades de éxito, aunque no sea su opción preferida.

En cuanto a los efectos sobre la participación electoral, Gálvez Muñoz identifica el "efecto relajación", cuando los seguidores del candidato favorito no sienten la necesidad de votar debido a la confianza en su victoria; el "efecto desánimo", que desincentiva la participación de los partidarios del candidato que parece estar perdiendo; y el "efecto movilización táctica", en el que los electores participan para evitar un resultado negativo, incluso si esto implica votar por un candidato que no es de su total agrado.

Gálvez Muñoz también señala que las encuestas pueden movilizar a los votantes mediante el "efecto voto antisistema", donde el apoyo a candidatos que representan una ruptura con el sistema político establecido atrae a electores desencantados. Además, el "efecto voto de libre albedrío" ocurre cuando los votantes desafían las predicciones de las encuestas y modifican su voto como un acto de rebeldía (Gálvez Muñoz, 2011).

Finalmente, Gálvez Muñoz (2011) reconoce que, aunque se han realizado muchos estudios sobre el impacto de las encuestas, no se ha logrado establecer de manera definitiva la incidencia de las mismas en los resultados electorales. Sin embargo, destaca que en contextos electorales muy reñidos, las encuestas pueden tener un impacto significativo en el resultado final, especialmente en los electores indecisos. La complejidad de los efectos de las encuestas y la interacción con otros factores contextuales hacen difícil predecir su impacto exacto. La regulación de las encuestas, según Gálvez Muñoz (2011), es esencial para proteger la libertad de voto y garantizar la equidad en la competencia electoral.

Manuel Castells.

En Comunicación y Poder, Castells (2009) presenta un análisis profundo de cómo el poder se construye y se ejerce en la sociedad red, destacando el papel fundamental de la comunicación en este proceso. Según Castells (2009), el poder radica en la capacidad de modelar la mente humana y se basa en la capacidad de construir significados en la mente de las personas. Aquellos que controlan la comunicación tienen una gran influencia sobre nuestra percepción de la realidad.

La comunicación es esencial para la construcción del poder, ya que permite influir en las mentes y moldear la opinión pública. El control sobre los medios de comunicación y las

nuevas tecnologías de la información se convierte en una fuente fundamental de poder en la sociedad red. Esta sociedad se caracteriza por la proliferación de redes de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que interconectan a individuos, organizaciones e instituciones a nivel global.

Castells (2009) distingue entre el "poder de la red" (network power), que se refiere al poder ejercido por las redes en la determinación de qué información circula y quién puede acceder a ella, y el "poder en red" (networked power), que se refiere al poder que ciertos actores dentro de una red ejercen sobre otros.

> "El poder de conectar redes se refiere a la capacidad de conectar diferentes redes, como las redes de comunicación, las redes políticas y las redes económicas, para maximizar el poder y la influencia" (Castells, 2009).

Giovanni Sartori.

Giovanni Sartori, en su obra Homo Videns (1998), ofrece una crítica contundente sobre el impacto de la televisión en la sociedad y el individuo. Su argumento central radica en la afirmación de que la primacía de la imagen sobre la palabra está transformando al Homo sapiens en un Homo videns, un ser humano con una capacidad de entendimiento reducida. Sartori (2998) argumenta que la televisión no es simplemente un instrumento neutral, sino una nueva paideia, una forma de educación que moldea un tipo de ser humano distinto: el Homo videns. Esta nueva forma de educación se caracteriza por la primacía de la imagen sobre la palabra, lo que lleva a un "ver sin entender". La televisión, al privilegiar lo visible sobre lo inteligible, erosiona la capacidad de abstracción, que es fundamental para el conocimiento del Homo sapiens. Según Sartori (1998), la imagen es enemiga de la abstracción. A diferencia de la palabra, que puede expresar conceptos abstractos, la imagen se limita a representar lo concreto de manera visual. Esto tiene graves implicaciones para la comprensión de la realidad política y social, pues conceptos fundamentales como "libertad", "democracia" o "justicia" no pueden ser adecuadamente representados mediante imágenes. La televisión, al basarse en lo visual, reduce la complejidad de la realidad a representaciones simplificadas, dificultando la comprensión profunda de los problemas y la formación de una opinión crítica e informada (Sartori, 1998).

Sartori (1998) también sostiene que, aunque la imagen puede engañar más que las palabras, lo esencial radica en que el ojo cree lo que ve, y por tanto, lo que se ve se considera "real" y, por ende, verdadero. Esta noción tiene implicaciones para la percepción de la realidad y el conocimiento, ya que la autoridad cognitiva recae en lo que es visible (Sartori, 1998).

Además, Sartori (1998) afirma que la televisión ha transformado la política, dando lugar a lo que él denomina "vídeo-política". Esta forma de hacer política está caracterizada por una mayor personalización, emocionalidad y superficialidad, donde los políticos son evaluados por su apariencia física y su capacidad para generar emociones en la pantalla, en lugar de ser juzgados por sus ideas y propuestas. La televisión también ha otorgado un poder desmesurado a los sondeos de opinión, los cuales, a menudo, se basan en opiniones superficiales, volátiles y desinformadas. La competencia por la audiencia lleva a los medios a priorizar la espectacularidad sobre la relevancia y profundidad de los contenidos (Sartori, 1998).

Sartori (1998) expresa su preocupación sobre el impacto del Homo videns en la democracia. Argumenta que un ciudadano incapaz de comprender la realidad y formar una opinión autónoma debilita el demos. La televisión, al crear una "multitud solitaria", fomenta el aislamiento y la pérdida del sentido de comunidad, elementos esenciales para una democracia saludable. Frente a esta crisis del ciudadano, Sartori defiende la importancia de la cultura escrita, basada en la palabra y el pensamiento abstracto, como medio para formar al Homo sapiens. La lectura, al exigir concentración, análisis y reflexión, fortalece la capacidad de abstracción y el pensamiento crítico (Sartori, 1998).

Aunque Sartori (1998) se enfoca principalmente en la crítica a la televisión, también menciona el impacto de Internet. Si bien reconoce que Internet podría ofrecer una alternativa a la televisión, advierte sobre el riesgo de que refuerce los efectos negativos de la cultura de la imagen, promoviendo la alienación y la desconexión de la realidad. En su análisis, el "ciberespacio" podría contribuir a la pérdida del contacto directo con la realidad, dificultando la formación de un conocimiento profundo y significativo (Sartori, 1998).

Por último, Sartori (1998) describe un modelo de formación de la opinión pública denominado "en cascada". Este modelo se basa en una comunicación lingüística en la que las opiniones se transmiten de arriba hacia abajo, pero no de forma directa. En lugar de eso, las opiniones se alinean y se contraponen a lo largo de varias etapas, en un proceso en el que diferentes perspectivas y resistencias se mezclan.

Diálogo teórico entre los autores seleccionados.

Bourdieu (1984) sostiene que el desafío para comprender la relación entre el manejo de la opinión pública y las conductas electorales radica en la falacia de concebir la "opinión pública" como un todo unificado y racional. Lo que realmente entendemos por opinión pública es un sistema complejo de fuerzas y tensiones, modelado por las estructuras sociales y las desigualdades que las configuran. Las encuestas, que pretenden medir esta

entidad etérea, son en realidad artefactos que ocultan esta complejidad y sirven para legitimar las relaciones de poder existentes. Bourdieu (1984) también argumenta que factores como la competencia política, el ethos de clase y la posición social influyen en la forma en que las personas interpretan la información y forman sus opiniones. Según él, los individuos no son agentes racionales que procesan la información objetivamente, sino que sus percepciones y decisiones están condicionadas por su posición en el espacio social.

Noelle-Neumann (1977) comparte una visión similar al destacar que la opinión pública no es la simple suma de opiniones individuales. En su teoría de la "espiral del silencio", postula que existe una presión social hacia la conformidad, en la que los individuos temen el aislamiento y tienden a silenciar sus opiniones si perciben que son minoritarias, como una forma de autoprotección. Los medios de comunicación juegan un papel crucial en este proceso al amplificar algunas opiniones y suprimir otras, configurando así lo que se percibe como la opinión dominante. Los individuos buscan constantemente señales en su entorno social para determinar qué opiniones son aceptables, y la disposición a expresar una opinión en público depende en gran medida de la percepción del clima de opinión dominante. Si alguien cree que su opinión es minoritaria, es más probable que la silencie, reforzando así la espiral del silencio.

Por su parte, Gálvez Muñoz (2011) también reconoce la complejidad del fenómeno de la opinión pública y señala que las encuestas electorales, como parte de este sistema, pueden influir en las decisiones electorales de los ciudadanos. Sin embargo, advierte que dicha influencia es difícil de medir y predecir con precisión. El autor señala que las encuestas pueden generar efectos como el "efecto bandwagon", el "efecto underdog" o el "efecto de desmovilización", aunque aclara que no son factores determinantes en las decisiones electorales. Otros elementos, como la propaganda electoral, la información proveniente de los medios y los escándalos políticos, también juegan un papel crucial en la decisión del voto.

Castells (2009) enfatiza que la influencia de los medios de comunicación es fundamental en la sociedad red. Según él, el poder se construye y se ejerce a través de la programación de las redes de comunicación, modelando la mente del público. La política mediática, que se caracteriza por la personalización, la elaboración estratégica de mensajes y el uso de escándalos, se ha convertido en el mecanismo esencial para acceder al poder político. En la sociedad red, las redes de comunicación son el espacio público donde se construye el poder, y los actores políticos y sociales compiten por la atención del público, utilizando sofisticadas estrategias para moldear la opinión pública y alcanzar sus objetivos. El

contrapoder, según Castells (2009), se logra mediante la reprogramación de estas redes y la creación de mensajes alternativos que desafíen el discurso dominante.

Sartori (1998) coincide con Castells (2009) al señalar que la televisión, en particular, ha empobrecido la capacidad cognitiva del homo sapiens, creando una sociedad teledirigida que es incapaz de comprender abstracciones y conceptos complejos. La política se ha reducido a un espectáculo superficial, dominado por imágenes y emociones, lo que ha relegado la racionalidad y el debate informado. Sartori también critica la dependencia de los sondeos, argumentando que esta "sondeo-dependencia" no solo distorsiona la percepción de la opinión pública, sino que debilita la deliberación democrática y la capacidad de los ciudadanos para formar opiniones propias.

Lazarsfeld (1962) postula que la investigación sobre la opinión pública no debe limitarse a describir las ideas de la población en un momento dado. También se debe explorar cómo se forman las actitudes y cómo influyen diversos sectores en las decisiones. La interacción personal es clave en la formación de opiniones, a menudo reforzando las actitudes compartidas dentro de un grupo. Para Lazarsfeld (1962) los líderes de opinión actúan como intermediarios entre los medios de comunicación y el público en general. La información fluye en dos etapas, y no directamente de los medios a las personas. La función social de los medios de comunicación ha sido sobreestimada. Es la interacción entre los miembros de los grupos, las personas y sus líderes de opinión, las que hacen emerger nuevas opiniones

Lazarsfeld (1962) introduce una perspectiva crucial, señalando que la formación de opiniones no es un proceso individual y aislado, sino que está mediada por la interacción personal. Los líderes de opinión juegan un rol fundamental como intermediarios entre los medios y el público. Esta idea complementa la de Noelle-Neumann, ya que la percepción del clima de opinión se da precisamente a través de la interacción con otros.

En conclusión, retomando las ideas de Bourdieu (1984), el manejo de la opinión pública y las conductas electorales no pueden ser comprendidos sin considerar las estructuras de poder y las desigualdades subyacentes en la sociedad. Es esencial analizar cómo estas estructuras condicionan las percepciones, preferencias y acciones de los individuos, así como cómo los medios de comunicación y otras instituciones contribuyen a reproducir o desafiar estas desigualdades.

II. Elementos del contexto

El análisis de la opinión pública en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024 no puede comprenderse sin considerar los diversos elementos del contexto político, social, mediático, histórico y tecnológico en el que se desarrollaron. Estos factores interrelacionados ofrecen un panorama más completo para entender cómo las conductas electorales de los votantes se vieron influenciadas por las dinámicas que prevalecen en la sociedad estadounidense.

Contexto Político.

Las elecciones de 2024 se celebraron en un contexto de polarización política, donde los principales contendientes fueron el expresidente Donald Trump, candidato por el Partido Republicano, y la vicepresidente Kamala Harris, candidata por el Partido Demócrata. Esta dicotomía entre los dos partidos principales representa una de las tensiones más profundas de la política estadounidense: la lucha por el control del poder entre visiones ideológicas contrapuestas.

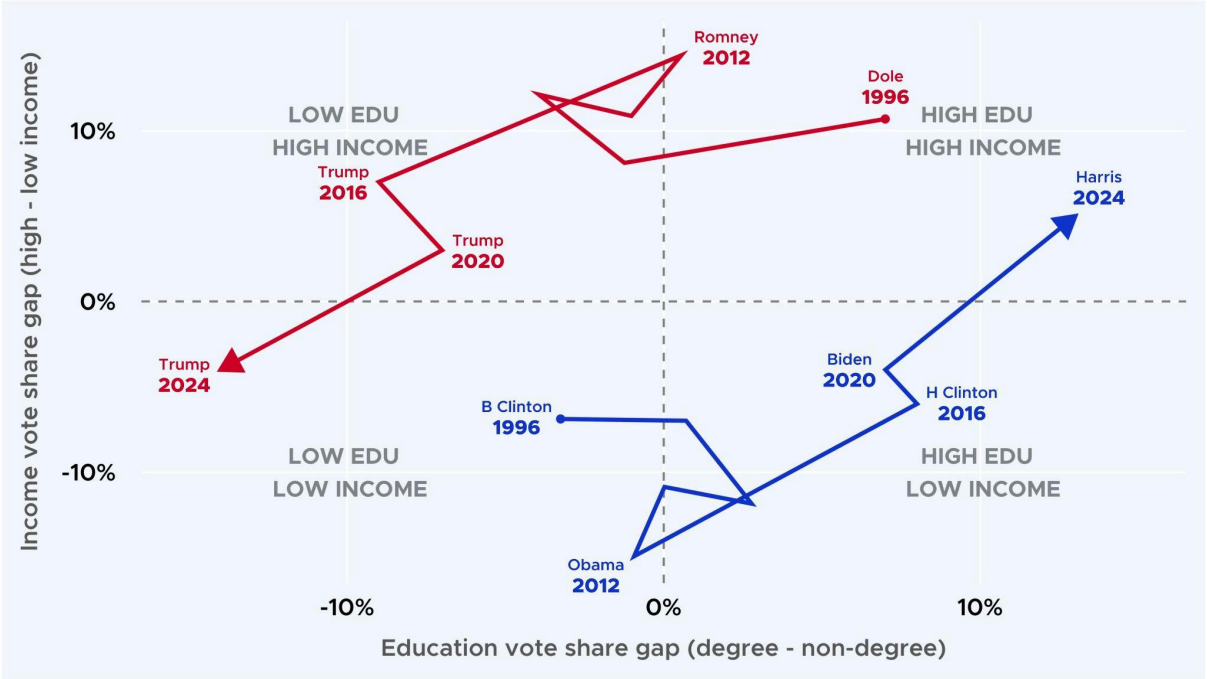
Partido Republicano: Fundado en 1854. Inicialmente, se oponía a la expansión de la esclavitud y promovía un gobierno federal central con injerencia. Con el tiempo, evolucionó hacia un partido más conservador, enfocado en el libre mercado, reducción de impuestos y valores tradicionales como la defensa de la familia, la religión cristiana y el patriotismo. Dentro de sus políticos más conocidos surgidos de este partido se puede identificar a los ex presidentes Ronald Reagan o George W. Bush hijo. (Deep seek, 2025)

Partido Demócrata: Surgió en la década de 1820. Originalmente, defendía los derechos de los estados y la agricultura. Hoy es un partido progresista que aboga por la justicia social, regulación económica y políticas de bienestar. Los ex presidentes Barack Obama y Joe Biden forman parte de este partido.

Según la campaña de Trump se basó en un discurso de carácter populista y "anti-*establishment"*, mientras que Harris, con un perfil más "moderado" en cuanto a…, buscó representar la continuidad de las políticas del Partido Demócrata en un momento de incertidumbre económica y social.

El clima político se vio, además, marcado por importantes eventos que influyeron en la opinión pública como, por ejemplo, los juicios pendientes del primer mandato electoral de Trump, los cuales se convirtieron en un tema crucial de discusión y polarización. A la par, las políticas internas del gobierno de Joe Biden, tales como la gestión de la pandemia, la

inflación y el acceso a la salud, influyeron significativamente en la construcción de la agenda electoral.



Argemino Barro [@argemino]. (2025, 25 de enero). *Gráfico representativo del voto histórico estadounidense según nivel socioeconómico y educativo*[Imagen]. X. https://x.com/Argemino/status/1883208124741583221

En el gráfico, se puede observar cómo, históricamente,el voto republicano se fue acercando poco a poco a las clases populares desencantadas con los discursos demócratas cada vez más alejados de representarlos y poder llevar soluciones a los problemas de las clases trabajadoras. Mientras que el sector demócrata se fue trasladando hacia sectores de clase media-alta con acceso a una educación universitaria y relacionados con problemáticas como el racismo, la inmigracion, el cambio climático y políticas de género.

Contexto Mediático.

El papel de los medios de comunicación en las elecciones de 2024 fue clave en la construcción de la percepción pública sobre los candidatos y los temas que dominaron la campaña. Los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, junto con los nuevos medios digitales, jugaron un rol fundamental en la amplificación de los mensajes políticos.

Las plataformas digitales como X, Facebook, Instagram y TikTok fueron utilizadas tanto por los candidatos como por los votantes para expresar opiniones, generar apoyo y movilizar a los electores. En este contexto, el fenómeno de las *fake news* y la desinformación mediante generación de imágenes o videos falsos mediante inteligencia artificial en las redes sociales

se erige como una preocupación dentro de la población y de los sectores políticos tradicionales. Según Associated Press, el estudio realizado por el Centro de Investigaciones Pew, reveló que el 68% de los adultos en Estados Unidos considera que las noticias falsas impactan negativamente en la confianza hacia las instituciones públicas. Además, la desinformación fue señalada con mayor frecuencia como un problema más serio que el sexismo, el racismo, la inmigración ilegal o el terrorismo.[1]

Por otro lado, el empleo de algoritmos para segmentar audiencias y personalizar mensajes transformó profundamente las estrategias de las campañas electorales, permitiendo una orientación más precisa y adaptada a las características y preferencias de distintos grupos de votantes. Esta tecnología facilitó la creación de mensajes políticos específicos que resonaban con intereses y preocupaciones particulares de cada segmento, lo que hizo que las campañas fueran mucho más eficientes y efectivas. Sin embargo, este enfoque altamente especializado también acentuó la polarización, al reforzar las opiniones ya existentes y excluir a aquellos con puntos de vista diferentes.

Asimismo, la aparición del "periodismo ciudadano" y la creciente influencia de los líderes de opinión digitales favorecieron una democratización sin precedentes en la creación y distribución de contenido, otorgando a las personas comunes el poder de generar información y participar activamente en los debates públicos. Esto rompió con los modelos tradicionales de comunicación, donde los medios de comunicación establecidos dominaban el flujo de información. Sin embargo, junto con estas oportunidades de mayor participación, surgieron también riesgos significativos. La facilidad para difundir información a través de plataformas digitales ha hecho posible que se manipule la opinión pública, ya sea mediante la difusión de noticias falsas, la manipulación de emociones o la creación de burbujas informativas que refuerzan los prejuicios y desinformación. Esto genera desafíos para garantizar una esfera pública informada y equilibrada en un contexto de comunicación tan fragmentado.

Contexto Social.

Las elecciones de 2024 también se enmarcaron en un contexto social caracterizado por crecientes tensiones raciales, económicas y generacionales. El país vivió en el año 2020 una serie de movimientos sociales como *Black Lives Matter,* acaecidos luego de la muerte de George Floyd en Minneapolis, este hecho reavivo las tensiones raciales en EE.UU,

[1] Arbel, T. (2024, febrero 23). EEUU: 50% de adultos cree que noticias falsas son problema. *Associated Press*. https://apnews.com/general-news-de2b65dc535a461bbc766a432e2323a8

tambien tuvieron relevancia en la escena publica las protestas por el acceso al aborto (2022).

Un hecho muy importante previo a las elecciones fue el fallo Dobbs v. Jackson Women's Health Organization, emitido por la Corte Suprema de los Estados Unidos el 24 de junio de 2022. Este revocó la histórica decisión Roe v. Wade (1973), que había establecido el derecho constitucional al aborto en el país. Este fallo marcó un cambio radical en la política y la jurisprudencia estadounidense sobre el aborto, devolviendo la autoridad para regularlo a los estados individuales. El fallo ha galvanizado a los votantes progresistas y a los defensores de los derechos reproductivos. Muchos demócratas ven el acceso al aborto como una prioridad urgente.

Los votantes jóvenes, especialmente aquellos que se habían movilizado a través de las plataformas digitales, fueron un segmento crucial para ambos partidos. Las preocupaciones sobre el cambio climático, la justicia social y la equidad económica representaron los temas clave entre la población más joven, que mostró disposición a influir en el rumbo de la política estadounidense. A su vez, las polarizaciones en materia de raza y economía continuaron marcando el camino de las estrategias de comunicación de los candidatos, quienes buscaron movilizar a los grupos minoritarios (sobre todo latinos, negros y asiaticos), al mismo tiempo que apelar a la fidelidad de las clases sociales bajas y medias.

Contexto Histórico.

El historial de la política estadounidense, particularmente en lo que respecta a las elecciones presidenciales de 2016 y 2020, ha sido fundamental para comparar con las dinámicas electorales de 2024. En 2016, la elección de Donald Trump sorprendió al mundo debido a su victoria frente a Hillary Clinton, a quien las encuestas de opinión pública indicaban como la favorita[2].

Estas elecciones del año 2016 se dieron en un contexto de desconfianza hacia las élites políticas tradicionales y una creciente brecha socio-cultural entre las áreas urbanas y rurales. Una investigación del Pew Research Center del año 2018 [3], muestra que muchas personas de áreas urbanas y rurales sienten que los habitantes de otros lugares no comprenden sus problemas y los desprecian. Alrededor de dos de cada tres personas en estas áreas creen que quienes viven en diferentes tipos de comunidades no entienden las

[2] https://cnnespanol.cnn.com/2016/08/08/encuesta-de-encuestas-de-cnn-hillary-clinton-aventaja-a-donald-trump-en-10-puntos.

[3] https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/05/22/what-unites-and-divides-urban-suburban-and-rural-communities/

dificultades locales. También, la mayoría de los residentes urbanos y rurales piensa que aquellos que no pertenecen a su tipo de comunidad tienen una actitud negativa hacia ellos.

Por el contrario, en 2020, Trump perdió ante Joe Biden, en medio de la pandemia de COVID-19 y las protestas por la justicia racial, lo que evidenció la creciente fragmentación política del país. La toma del Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021 fue un evento sin precedentes en la historia moderna del país. Ese día, una multitud de partidarios del entonces presidente Donald Trump irrumpió en el Capitolio en Washington D.C., interrumpiendo la sesión conjunta del Congreso que estaba certificando los resultados del Colegio Electoral de las elecciones presidenciales de 2020, en las que Joe Biden había resultado ganador. A pesar de los eventos del 6 de enero, Trump anunció su candidatura para las elecciones de 2024. Sin embargo, su papel en la toma del Capitolio ha sido un tema central en su campaña, con críticos[4] argumentando que su comportamiento fue antidemocrático. Trump ha mantenido una base de apoyo leal dentro del Partido Republicano, pero este acontecimiento contribuyó significativamente a la polarización respecto de su imagen de cara a las elecciones de 2024. Mientras algunos lo ven como un líder que defiende sus creencias, otros lo consideran una figura divisiva y peligrosa para la democracia. Durante la campaña, prometió extender un perdón a todos los involucrados del hecho si llegaba a triunfar en las elecciones. Asimismo, fue acusado de incitación[5] a la insurrección y a la violencia. Este evento reforzó la narrativa de Trump como una figura polarizante y aumentó el debate sobre su idoneidad para ocupar cargos públicos en el futuro. Trump ha utilizado los *impeachments* para reforzar su narrativa de ser víctima de una persecución política, lo que ha resonado entre sus seguidores más leales. Todo esto ha

---

[4] Muchas figuras políticas y analistas criticaron a Trump por su papel en lo que consideraron un acto **antidemocrático**. Entre los críticos más destacados se encuentra **Nancy Pelosi**, la entonces presidenta de la Cámara de Representantes, quien acusó a Trump de ser responsable de la insurrección y lideró los esfuerzos para su segundo impeachment (juicio político). También destacó **Mitt Romney**, senador republicano, quien calificó los eventos como un "ataque a la democracia" y responsabilizó directamente a Trump. Medios de comunicación influyentes como **The New York Times** y **The Washington Post** publicaron editoriales y análisis condenando el papel de Trump en los hechos. A nivel internacional, líderes como **Angela Merkel**, canciller de Alemania, y **Boris Johnson**, primer ministro del Reino Unido, expresaron su consternación por los eventos y criticaron a Trump (Deep Seek, 2025)

[5] El **segundo proceso de destitución de Donald Trump** comenzó el 9 de febrero de 2021.[1] Trump fue acusado por segunda vez por la Cámara de Representantes el 13 de enero de 2021. La Cámara adoptó un juicio político por incitación a la insurrección. Es el único presidente de Estados Unidos u otro funcionario federal que ha sido acusado dos veces. El artículo de juicio político abordó los intentos de Trump de anular los resultados de las elecciones presidenciales de 2020 (incluidas sus falsas afirmaciones de fraude electoral y sus esfuerzos para presionar a los funcionarios electorales en Georgia) y afirmó que Trump incitó al asalto al Capitolio mientras el Congreso se convocó para contar los votos electorales y así formalizar la victoria de Joe Biden.

sacudido las aguas de la relativa tranquilidad con la que históricamente EE.UU ha manejado su política.

La reelección de Trump como candidato en 2024 se vio como un regreso a la política populista y polarizadora que caracterizó su primer mandato. En contraposición, Kamala Harris intentó consolidar un mensaje de unidad y renovación dentro del Partido Demócrata, pero se enfrentó a las dificultades de un clima de “desinformación” y crisis económica.

Contexto Tecnológico.

El contexto tecnológico de las elecciones de 2024 fue definido por la preeminencia de las plataformas digitales en el proceso electoral. La tecnología permitió a los candidatos conectar directamente con sus electores a través de medios de *streaming*, videos virales y publicaciones interactivas en redes sociales como Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram, Tik Tok, YouTube, etc. Las campañas digitales fueron esenciales para llegar a un electorado diverso, pero también para la manipulación y personalización de los mensajes políticos mediante el uso de *big data* y la segmentación de los votantes.

A su vez es importante destacar el rol político que tuvo Elon Musk, actual propietario de X. Musk compró Twitter en octubre de 2022 por 44 mil millones de dólares. La compra fue el resultado de una serie de eventos que comenzaron en abril de ese mismo año, cuando Musk hizo una oferta pública para adquirir la empresa. El motivo detrás de la compra de Twitter ha sido ampliamente discutido. Musk expresó que quería transformar la plataforma en un espacio más libre para el debate, restaurando lo que él veía como un "derecho a la libre expresión". También mencionó su preocupación por el control de los algoritmos de moderación y la censura en la plataforma. Musk ha sido un crítico del enfoque de Twitter hacia la moderación de contenido y dijo que quería mejorar la transparencia de cómo se gestionan las conversaciones en línea (Chat Gpt, 2025). Durante la campaña tuvo un rol muy activo dentro de la campaña de Trump, desde enero de 2025, ejerce como administrador del Departamento de Eficiencia Gubernamental de la Casa Blanca.

Los podcasts han emergido como una fuerza poderosa en el panorama político actual, desempeñando un papel multifacético que va más allá del simple entretenimiento. Su naturaleza íntima y accesible los convierte en un medio único para la difusión de ideas, la movilización de opiniones y la participación ciudadana. Algunos ejemplos pueden ser “The Joe Rogan experience”, “Daily wire” o “Pod save America”. Los podcasts norteamericanos han tenido un impacto significativo en la cultura y la sociedad estadounidense. Han creado nuevas formas de comunicación y entretenimiento, han dado voz a diversas perspectivas y han fomentado el debate y la discusión sobre temas importantes. Además, los podcasts se

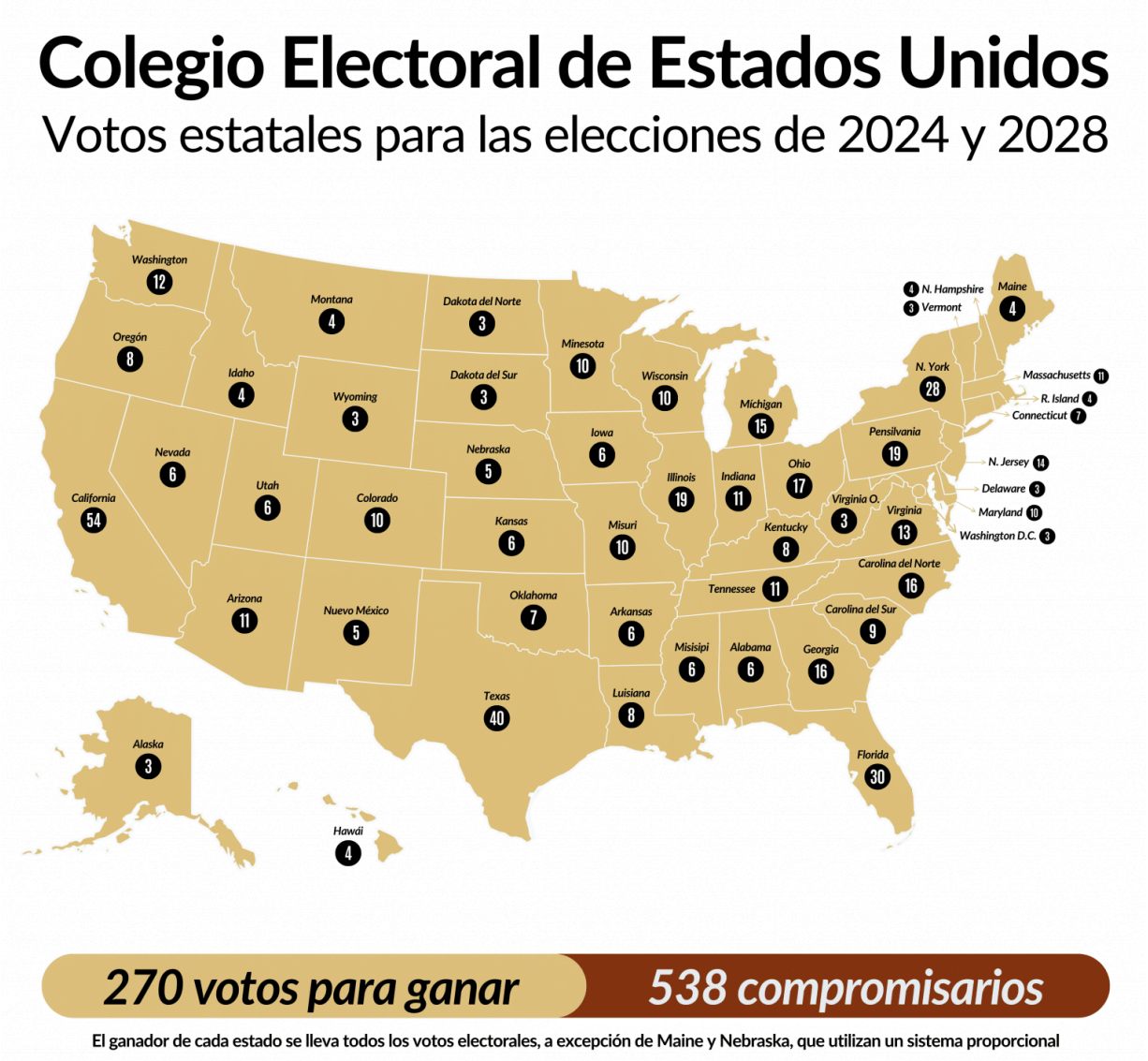
han convertido en una herramienta valiosa para la publicidad y el marketing, permitiendo a las empresas llegar a audiencias específicas y comprometidas.

En este contexto, la tecnopolítica se consolidó como una nueva forma de influir en la opinión pública, donde los algoritmos de las plataformas sociales moldean las discusiones políticas. Este fenómeno incrementó la polarización y la posibilidad de cámaras de eco, donde los votantes interactúan y reciben información que refuerza sus creencias preexistentes, creando una atmósfera en la que la deliberación política es cada vez más fragmentada.

Contexto Electoral.

El sistema electoral de Estados Unidos, basado en el voto indirecto[6] mediante un Colegio Electoral, constituye una particularidad clave para el análisis de las elecciones de 2024. Este sistema introduce distorsiones en la representación popular, ya que un candidato puede ganar el voto popular a nivel nacional, pero perder las elecciones si no obtiene la mayoría de los votos en los estados clave.

[6] El **sufragio indirecto** o **elección indirecta** es un proceso en el cual los votantes de unas elecciones no eligen entre candidatos a un cargo sino a unos representantes que seleccionan al cargo público correspondiente.



Asenjo, R. (2024). *Gráfico sobre el funcionamiento del Colegio Electoral de Estados Unidos* [Imagen]. LISA News. https://www.lisanews.org/elecciones-estados-unidos/que-es-y-como-funciona-el-colegio-electoral-de-estados-unidos/

Según los archivos oficiales de los Estados unidos (usa.gov, 2025) la cantidad de electores por Estado es la siguiente, ordenados alfabéticamente: Alabama 9, Alaska 3, Arizona 11, Arkansas 6, California 54, Carolina del Norte 16, Carolina del Sur 9, Colorado 10, Connecticut 7, Dakota del Norte 3, Dakota del Sur 3, Delaware 3, Distrito de Columbia 3, Florida 30, Georgia 16, Hawái 4, Idaho 4, Illinois 19, Indiana 11, Iowa 6, Kansas 6, Kentucky 8, Louisiana 8, Maine 4, Maryland 10, Massachusetts 11, Michigan 15, Minnesota 10, Misisipi 6, Missouri 10, Montana 4, Nebraska 5, Nevada 6, New Hampshire 4, Nueva Jersey 14, Nuevo México 5, Nueva York 28, Ohio 17, Oklahoma 7, Oregon 8, Pensilvania 19, Rhode

Island 4, Tennessee 11, Texas 40, Utah 6, Vermont 3, Virginia 13, Virginia Occidental 4, Washington 12, Wisconsin 10, Wyoming 3.

Además, los sondeos preelectorales jugaron un papel determinante en la campaña, proporcionando una visión de las tendencias de votación que fue utilizada por los partidos para ajustar sus estrategias. Sin embargo, la fiabilidad de los sondeos fue cuestionada, particularmente tras los errores en las predicciones de 2016, lo que generó un ambiente de incertidumbre respecto a la medición de la opinión pública.

III. Análisis

Para el siguiente análisis, se hicieron entrevistas a cuatro ciudadanos americanos, de diferentes edades, estratos socioeconómicos y perfiles políticos.

- Charles. A (desgrabación en Anexo: entrevista n° 1, pág. 58)
- Nicholas. R (desgrabación en Anexo: entrevista n° 2, pág. 66)
- Jaden. W (desgrabación en Anexo: entrevista n° 3, pág. 76)
- Juan. L (desgrabación en Anexo: entrevista n° 4, pág. 91)

Luego de la siguiente rejilla de clasificación de la información de las entrevistas, se comienza con el análisis cualitativo de la presente tesina.

Ocupación	Entrevistado /a	Sobre los medios de comunicación y la política	Sobre las elecciones 2024	Experiencia personal	Posición política y afinidades
Contador público	Charles A., Masculino, 68 años, Akron (Ohio).	Utiliza medios de comunicación tradicionales. Siente que los medios desinforman y no cree mucho en las noticias que consume. Para contrarrestar esto, consume diversos medios del amplio espectro político. Cree que está todo muy politizado y las percepciones de las ciudades grandes difieren de las pequeñas. Cree que los medios de comunicación son un gran replicador de agendas que ellos quieren imponer y tienen un gran poder sobre las	Cree que los medios pueden influir en los resultados electorales, no únicamente por ellos mismos sino como una fuerza más. Cree que presentan a los espectadores la información que ellos quieren mostrar y de la forma que ellos quieren mostrarla. Estaba atento a las encuestas de opinión, y cree que las encuestas hacia el final de la contienda mostraron una clara tendencia que luego se cumplió.	Posee poca participación activa electoral, prefiere no hablar de política con conocidos. Su familia política es más verbalmente activa que él. Fue a votar de manera presencial. Posee un gran compromiso patriótico y por eso vota en todas las elecciones.	Para él, honestidad e integridad son los valores más importantes en un candidato. Se considera conservador. Su visión influencia en gran medida su percepción sobre los candidatos.

		personas. Cree que el rol de los medios debería ser neutral y no se siente representado por sus líneas editoriales.			
Estudiante de informática	Nicholas R., Masculino, 24 años, Akron (Ohio).	Utiliza principalmente redes sociales como X y Telegram, Podcasts de Spotify, por ejemplo, el de Nick Flentas y Rerum Novarum. Confía en la información que recibe por el chequeo de datos de dichas plataformas, ya que las cree más confiables que los medios tradicionales. Cree que hay una diferencia entre la ciudad y las áreas rurales y que la población estadounidense en general está muy pendiente de la agenda política. Cree que las personas de la ciudad no entienden los problemas de las pequeñas. El rol y el impacto de los medios es innegable en la política. Cree que la gente mayor	Considera innegable la influencia de los medios en la política norteamericana. Cree que en las últimas tres elecciones, la del 2016 fue la más influenciada y la del 2020 la menos influenciada, debido a la pandemia. Estuvo atento a las encuestas y cree que fallaron porque los encuestadores y las preguntas estaban muy tergiversadas. Cree que estas encuestas buscaban favorecer a Kamala Harris. Los demócratas fueron a votar menos mientras que los republicanos más.	Tuvo una participación electoral muy activa, fue voluntario en la campaña y también escribió noticias periodísticas. Cree que su experiencia fue única pero que toda la gente estaba muy pendiente de los debates y a todo lo que sucedía. Votó en las elecciones de manera presencial. Siente un gran sentido de responsabilidad por su país y que si no vota no puede quejarse de lo que sucede. Se considera un líder de opinión, debido a que influye en su círculo cercano (sus familiares mayores, sobre todo).	Nacionalismo y religión católica son los valores que más toma en cuenta de un candidato. Se considera nacionalista de derecha. Cree que sus valores afectan directamente sobre cómo percibe a un candidato. No vota a un candidato sólo porque sea republicano sino por los ideales que comparte.

		solo consume medios televisivos o papel, mientras que los jóvenes al utilizar redes sociales pueden tener una mejor perspectiva. Cree que los medios muestran una misma noticia o suceso de diferente manera según su conveniencia. El rol de los medios debería ser neutral y limitarse solo a comentar. Plantea que los medios tradicionales suelen ser de izquierda pero ambos espectros políticos –tanto derecha como izquierda– están muy mal representados en ellos.			
Estudiante de Posgrado en Geología.	Jaden W., Femenino, 24 años, Tuscaloosa (Alabama).	Lee portales de noticias online y de redes sociales. No confía en todo lo que lee, depende de donde provenga. Lee la misma noticia de distintos portales para chequear información. Utiliza las redes sociales para ver qué se está debatiendo.	Cree que hay influencia de los medios pero que no es infalible o la única. Cree que las elecciones del 2024 fueron menos mediáticas que las del 2020 debido a la pandemia. Considera que los medios solo se interesan por sus propios intereses. Cree que las redes sociales son	Tuvo una participación activa, se considera líder de opinión pero al mismo tiempo promueve en sus seguidores a informarse por sus propios medios. Su experiencia fue diferente a la de sus conocidos y amigos. Votó por correo porque vive en	Honestidad, inteligencia y humildad son las cualidades que busca en una figura política. Se considera de izquierda. Tiene preferencia con Bernie Sanders, casi libertaria de izquierda. Cree que sus ideales afectan

		Cree que las grandes ciudades y las pequeñas no comparten las mismas problemáticas pero que los orígenes son los mismos, como la pobreza y la preocupación por llegar a fin de mes con el sueldo. Cree que los medios influyen sobre la percepción de las personas sobre la política y los candidatos. Los medios cuentan la misma historia pero de diferentes maneras según su conveniencia. Cree que el rol de los medios debería ser estrictamente objetivo y neutral. No se siente representada por la visión de ningún medio de comunicación.	“cámaras de eco" que amplifican cuestiones que los medios decidan. Estuvo atenta a las encuestas y considera que fallaron porque querían ser utilizadas para darle más poder a Kamala Harris. Sin embargo, al mismo tiempo cree que no son muy influenciables.	otro estado. Siente responsabilidad para con su país.	su visión sobre los candidatos y que nunca votaría a un candidato sólo por ser de un partido, sino que es importante que compartan valores.
Capataz de obra	Juan L., Masculino, 83 años, New Jersey.	Consume principalmente noticias por televisión y diarios y expresa desconfianza en la información recibida de estos medios. Cree que hay un sesgo demócrata en las noticias.	Cree que hay una tendencia de los medios hacia la perspectiva demócrata. Estuvo atento a las encuestas pero no las cree verídicas. Plantea que fueron utilizadas como herramienta política de los demócratas.	Tuvo una participación medianamente activa, hablando de política en su trabajo. Votó presencialmente porque cree que por correo puede haber tergiversación en favor de los	Honestidad, transparencia, y gestión responsable son valores que destaca de un político. Se considera conservador. Cree que sus valores influyen directamente

		Considera que las grandes ciudades no comparten las ideas de las pequeñas o de los estados más alejados, a comparación de Nueva York. Consume varios canales de televisión para tener más variedad de opinión. Cree que los medios mienten e intentan influir a la población hacia los demócratas.		demócratas. Posee sentido de responsabilidad para con su país. Intentó hablar con su familia para convencerlos de votar por Trump.	en su elección de candidatos, pero que no vota por partidos. Si sus valores coinciden con un candidato no republicano, lo votaría.

Desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación.

- *Sesgo y agenda de los medios.*

En los cuatro entrevistados se puede observar una gran desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales. No perciben a los medios como fuentes objetivas de información, sino como entidades con agendas y sesgos propios. Uno de los entrevistados, contador público retirado de Akron, Ohio, mencionó que "la mayoría de los medios tienen algún sesgo, ya sea hacia el conservadurismo o el liberalismo". Esta percepción lo lleva a consumir múltiples fuentes de información para intentar obtener una visión “balanceada” de los acontecimientos. Otro de los entrevistados, una estudiante de posgrado de Tuscaloosa, Alabama, también señala que "algunas fuentes de noticias son más sesgadas que otras". Esto la lleva a priorizar fuentes que considera menos sesgadas y a verificar y comparar información de redes sociales con los medios tradicionales, y viceversa. Por otro lado, el joven estudiante de Akron, señala que “tanto los medios de izquierda como de derecha tienen sesgos y no representan la diversidad de opiniones”. Este entrevistado también menciona que algunos medios "editorializan" la información, lo que considera problemático. A esto se suma el testimonio del capataz retirado de New Jersey que considera que los medios son “propagadores de mentiras con fines propios y sin intención de informar”.

Esta percepción de los entrevistados puede relacionarse con la idea de Lazarsfeld (1977) sobre cómo la estructura de propiedad y control de los medios –especialmente en un

contexto comercial como el de Estados Unidos– afecta su contenido y su función como crítica social. Los medios, según la perspectiva del autor, podrían estar más interesados en incrementar sus ganancias que en informar de manera objetiva.

> La estructura del control es totalmente distinta en Estados Unidos. Su característica principal deriva de esta circunstancia: salvo en cuanto al cine y los libros, no es el lector de revistas, el oyente de radio ni, en gran medida, el lector de diarios quien mantiene a la empresa, sino el anunciador. Las grandes empresas financian la producción y distribución de los medios masivos de comunicación. Y al margen de toda intención, quien paga a la orquesta es generalmente el que impone el repertorio. (Lazarsfeld, 1977, p. 7-8)

La preocupación por la desinformación fue otra de las problemáticas planteadas por los entrevistados. Teniendo en cuenta que los entrevistados se identifican con espectros políticos opuestos, resulta interesante que coincidan en la búsqueda de fuentes de información alternativas para verificar los datos. Tanto los entrevistados más jóvenes como los mayores plantean que las noticias mostradas por los medios tradicionales de comunicación suelen ser en su mayoría “exageradas”.

> La obligación de «mostrar» genera el deseo o la exigencia de «mostrarse». Esto produce el pseudo-acontecimiento, el hecho que acontece sólo porque hay una cámara que lo está rodando, y que, de otro modo, no tendría lugar. El pseudo-acontecimiento es, pues, un evento prefabricado para la televisión y por la televisión. A veces esta fabricación está justificada, pero aun así, no deja de ser algo «falso» expuesto a serios abusos y fácilmente queda como verdadera desinformación. (Sartori, 1998, p. 30)

- El papel de los *gatekeepers.*

La teoría de los *gatekeepers* de Castells (2009) también pueden ser de utilidad para profundizar en el fenómeno de la desconfianza de los entrevistados hacia los medios de comunicación. Estos actúan como los filtros de la democracia, son el mecanismo de acceso a los medios. Desde agencias gubernamentales a empresas privadas, todas ellas conforman lo que el autor denomina *Gatekeeping*.

> Los propietarios de los medios de comunicación no son quienes diseñan y establecen los programas políticos. Tampoco son meros transmisores de las instrucciones de los programas. Ejercen el poder de controlar el acceso (gatekeeping) y formatean y distribuyen los programas políticos según sus intereses

> concretos como organizaciones mediáticas. Es decir, la política mediática no es sólo la política en general, ni tampoco es la política de los medios: es el interfaz dinámico entre las redes políticas y las redes de medios de comunicación. (Castells, 2009, p. 543)

Influencia de los medios en la política.

Otro punto en común planteado por los entrevistados es que los medios de comunicación tienen un impacto significativo en cómo los ciudadanos perciben a los candidatos políticos y el proceso electoral. La estudiante de posgrado opina que los medios pueden "cambiar una narrativa" y presentar la misma historia de formas completamente diferentes. Al mismo tiempo, señaló que si la única fuente de noticias que consume una persona proviene de los medios tradicionales como Fox News o CNN, los mensajes estarán cargados de un componente ideológico muy marcado. Esto se puede analizar desde el postulado de Castells (2009) sobre los tres grandes procesos que intervienen entre los medios y las personas al consumir noticias, como es el concepto de *framing* o enmarcado.

> El enmarcado es el proceso de «seleccionar y resaltar algunos aspectos de los acontecimientos o asuntos y establecer relaciones entre ellos con el fin de promover una determinada interpretación, evaluación y/o solución». El enmarcado es un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro. (Castells, 2009,p. 198)

Los entrevistados además comparten, sin importar edad, credo o ideología política, la necesidad de poder contar con medios de comunicación “objetivos”. Si bien esto podría considerarse utópico, es importante tenerlo en cuenta como reclamo genuino de la ciudadanía. Al respecto, plantea Castells (2009):

> Los medios corporativos son fundamentalmente un negocio, y la mayor parte del negocio se compone de entretenimiento, incluidas las noticias. Pero también tienen intereses políticos más amplios, ya que se encuentran directamente implicados en la diná mica del estado, que es una parte fundamental de su entorno empresarial. Así pues, las reglas del juego político en los medios de comunicación dependen de sus modelos de negocio concretos y de su relación con los actores políticos y la audiencia. (p. 263)

Sentimiento de falta de representación en los medios.

A lo largo de las entrevistas, también se pudo percibir que ninguno se siente plenamente representado por la forma en que los medios presentan la política. El contador retirado cree que los medios no representan "dónde están las personas en un tema en particular, sino dónde quieren que estén". Este entrevistado también menciona que “los medios han tenido una fuerte influencia en los valores y opiniones estadounidenses”. La estudiante de posgrado no se siente representada por las grandes cadenas de noticias, ni por ningún otro medio de larga trayectoria. Explica también que se alinea más con ideologías que con partidos políticos y que no comparte la forma en que los medios defienden a figuras políticas solo por su partido. En este sentido, podemos recuperar de Sartori (1998) lo siguiente:

> La televisión americana es agresiva en el sentido de que el periodista televisivo se siente revestido de una «función crítica» y es, por tanto, un *adversary*, constitutivamente predispuesto a morder y pinchar al poder, a mantenerlo bajo sospecha y acusación. Esta agresividad se considera en Estados Unidos como una ética profesional, aunque después, un segundo objetivo, menos noble, es el de «crear público» y complacerlo. (p. 34)

Sentido de responsabilidad cívica.

En Estados Unidos, debido a su sistema de voto indirecto y no obligatorio, las campañas políticas se enfocan principalmente en movilizar a los ciudadanos para que acudan a las urnas. Un aspecto interesante observado en el trabajo de campo es que todos los entrevistados expresan un fuerte sentido de responsabilidad por ejercer su derecho al voto, tanto en elecciones nacionales como locales. Los cuatro entrevistados participaron activamente en el proceso electoral, ya sea de manera presencial o a través del voto por correo. Este compromiso con la democracia refleja una conciencia cívica notable, en un contexto donde la participación no es obligatoria, sino que depende de la voluntad individual.

Uno de los testimonios más reveladores proviene de un inmigrante argentino que se naturalizó como ciudadano estadounidense. En su relato se percibe un profundo sentimiento de patriotismo hacia su país de acogida, así como un fuerte deseo de proporcionar un futuro mejor para sus descendientes. Este entrevistado destaca su admiración por un candidato que, a pesar de ser conocido por su postura en favor de mayor control sobre la inmigración, logró ganarse su apoyo. Este fenómeno es especialmente curioso, ya que, a lo largo de la historia –y tal como representa el mapa del colegio electoral de EE.UU más arriba–, la diáspora latina en Estados Unidos ha tendido a alinearse políticamente con los demócratas, quienes generalmente se asocian con políticas más inclusivas hacia los inmigrantes. Sin embargo, como se confirma en el caso del entrevistado, esta tendencia está experimentando un cambio.

El hecho de que un inmigrante, que en teoría podría verse afectado por políticas restrictivas hacia este sector de la sociedad, decida apoyar a un candidato con tales posturas, refleja un giro en las prioridades políticas de la población latina. Si bien el entrevistado nunca se ha identificado como parte de la comunidad latina, su testimonio refleja una tendencia más amplia dentro de la diáspora, en la que, a pesar de las diferencias históricas en la afiliación partidaria, algunos votantes latinos están comenzando a considerar cuestiones como la economía o la seguridad, por encima de las políticas migratorias.

Este cambio también subraya cómo las identidades sociales pueden ser influidas y moldeadas por una variedad de factores, más allá de las etiquetas de "latino" o "inmigrante". La migración, la integración y la adaptación a nuevas realidades sociales y económicas juegan un papel crucial en la construcción de la identidad política de los individuos. El caso de este inmigrante argentino pone de manifiesto cómo los votantes latinos, aunque históricamente asociados al Partido Demócrata, están comenzando a cuestionar las alianzas partidarias tradicionales, lo que podría tener un impacto significativo en futuras elecciones.

Los resultados de las encuestas preelectorales.

Se observó que ninguno de los entrevistados confía ni confió en las encuestas divulgadas en las elecciones, puntualmente en las del 2024. Algunos aducen un sesgo ideológico en las encuestas, mientras que otros aducen un sesgo en la realización de dichas encuestas. Asimismo, todos los entrevistados estaban enterados de las encuestas electorales y en mayor o menor medida esto ha afectado su percepción sobre el fenómeno electoral, como evidencian los autores citados.

Al consultar a uno de los entrevistados, el capataz de obra, sobre si creía en la información brindada por los medios mediante la divulgación de encuestas de opinión su respuesta fue ¨Mira, si vos los escuchabas a ellos, estaban diciendo mentiras, ganaban ellos. Pero yo en el comentario que veía por la calle, todo eso, digo no. Esto no¨ . Esto denota en cómo las encuestas no eran representativas de la realidad que percibia el ciudadano de a pie, en sus círculos más cercanos como el trabajo, la familia, los amigos.

Este sesgo mencionado se condice con lo postulado por Bourdieu (1984). Para el autor, las problemáticas que proponen los institutos de opinión están subordinadas a intereses políticos y a un tipo particular de demanda social. Esto significa que las preguntas planteadas en las encuestas de opinión están ligadas a la coyuntura política y dominadas por las preocupaciones del "personal político", en lugar de surgir de las inquietudes de la sociedad en general. El sociólogo indica que las encuestas de opinión fuerzan a las personas a responder a preguntas que no se han planteado.

> Honestamente, creo que, según tengo entendido por cómo funciona el sistema político estadounidense y las personas que hacen esto (las personas que dirigen las encuestas o las encuestas en sí mismas), son ellos mismos los que están parcializados, y la forma en que hacen las encuestas y sus análisis refleja su propio sesgo. (Estudiante entrevistado)

Líderes de opinión.

Un punto a considerar es la creencia de los entrevistados en que sus opiniones son lo suficientemente fuertes como para influir sobre su círculo cercano. Los entrevistados de mayor edad reconocen que es difícil el poder hablar de política con sus familiares y amigos, ya que es considerado como una especie de "tabú". Sin embargo, los entrevistados más jóvenes, abiertamente reconocen que influyen en sus amistades en cuanto a lo que consideran correcto y lo que no. A su vez, también coinciden en un rol de "filtración" de la información hacia un sector que no se siente comprometido con la política.

El rol del líder de opinión de Lazarsfeld (1962) sigue aún vigente, adaptado a las realidades actuales, fuertemente influenciadas por las redes sociales. Pero aun así se demuestra que hay individuos dentro de la sociedad que no quieren o no tienen tiempo para procesar toda la información que se le es dada y confían en el consejo de la persona que creen más capacitada de sus círculos más cercanos. Lazarsfeld (1962) señala que el liderazgo de opinión no es solo vertical (de arriba hacia abajo), sino que también es horizontal, existiendo líderes en todos los niveles y áreas de la vida[7]. Esto se relaciona íntimamente con la experiencia de los entrevistados.

Primacía de los valores personales a la hora de elegir.

> La manera más sencilla de conseguir información sobre un candidato es formarse una opinión a partir de su aspecto y rasgos de personalidad, especialmente en lo que se refiere a la honradez, la cualidad suprema del aspirante a líder, ya que las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada. (Castells, 2009, p. 314)

Sin importar ideología, edad, credo o religión, todos los entrevistados coincidieron en una característica que necesita un candidato para ser valorado, y es la honradez. No en vano fue la más elegida ya que, como menciona Castells (2009), el ciudadano delega la administración de la nación en quien crea más idóneo, y el requisito sine qua non es llevar el

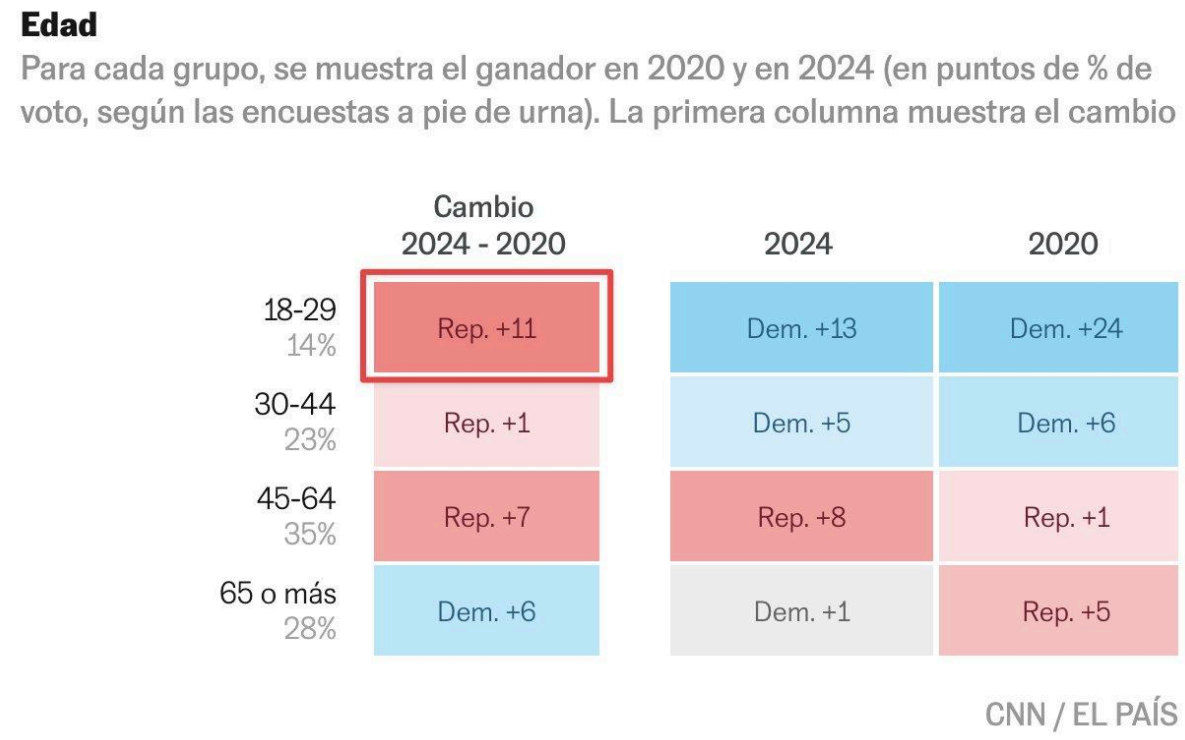
[7] Lazarsfeld, Paul F. – Berelson, Bernard – Gaudet, Hazle. El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962.

cargo con esta cualidad. Se observa que los entrevistados no dudan en no votar por un candidato del partido que mayormente los representa si no comparte los valores que ellos consideran más importantes. La fidelidad en última instancia no es al candidato o al partido, sino a los valores que creen que los representa.

Podría decirse que denota un cambio de paradigma muy grande respecto a cómo se ha relacionado históricamente la población con la política. Donde anteriormente los valores se veían reflejados en los partidos, ahora se ven reflejados en las personas, lo que lleva a un voto fluctuante y pendular entre partidos. Según Castells (2009), las personas ven sus políticas a través de los ojos de los candidatos y actúan en función de sus sentimientos, positivos o negativos, hacia estos candidatos.[8]

Otra de las cualidades puestas en valor por los entrevistados fue la capacidad de liderar. Al respecto, Castells (2009) postula que la imagen del candidato debe transmitir también potencial de liderazgo, ya que la gente no suele confiar en sí misma como líderes. Los votantes buscan a alguien como ellos, pero con una capacidad superior para dirigirlos. Los votantes actúan en dos fases: primero, evalúan la honradez y las cualidades humanas del candidato; luego, analizan su determinación, competencia y eficacia.[9]

El rol de las redes sociales y la juventud.



[8] Castells, Manuel. (2009). Comunicación Y Poder. Madrid: Alianza Editorial. (Pág 213)

[9] Castells, Manuel. (2009). Comunicación Y Poder. Madrid: Alianza Editorial. (Págs 314-315)

Francisco Llaneras [@kikollan]. (2024a, 6 de noviembre). *Gráfico sobre el análisis por edad de los datos de los sondeos en pie de urna* [Imagen]. X. https://x.com/kikollan/status/1854270560936800349

Desde las elecciones de 2008, los candidatos demócratas que han logrado la victoria han recibido al menos el 60% del apoyo de los votantes jóvenes. Sin embargo, Kamala Harris no alcanzó este umbral en las elecciones de 2024, obteniendo solo el 54% de dicho apoyo, según las primeras encuestas a pie de urna (NPR, 2024). Al analizar los gráficos e información proveniente de encuestas y medios de relevancia, se puede observar una disminución considerable del apoyo juvenil hacia Harris. Diversos factores, como la inflación, la crisis de la vivienda, la deuda estudiantil, junto con la percepción de la agenda "*woke*" promovida por el partido demócrata, podrían haber sido causales del alejamiento de los jóvenes de la política y, en particular, de las figuras que consideran como responsables de estas problemáticas.

Según Elena Moore, periodista de NPR, los jóvenes de hoy en día están cada vez más enfocados en cuestiones económicas, y una gran parte de ellos cree que sus finanzas estarían en mejor estado bajo un liderazgo de Donald Trump[10]. En este contexto, temáticas como el derecho al aborto, que tradicionalmente han sido centrales para los votantes progresistas, han quedado relegados a un segundo plano, o al menos para este sector de la sociedad que ve en la estabilidad económica una prioridad más inmediata. Podría decirse que este cambio en las prioridades de los jóvenes refleja una reconfiguración en sus expectativas y preocupaciones, lo que podría tener un impacto significativo en las dinámicas políticas futuras.

Uno de los temas que se ha abordado a lo largo de esta tesina es el rol que desempeñaron las redes sociales durante la campaña electoral. En este sentido, es importante destacar cómo el candidato republicano Trump, por medio de una estrategia de comunicación basada en un lenguaje cercano, directo y personal, logró posicionarse positivamente, particularmente con una audiencia de votantes joven, menor de 30 años. Como ejemplo, según Moore (2024), Donald Trump en la plataforma Tiktok, posee más de 14 millones de seguidores, mientras que Harris apenas pasa los 5 millones. Otro ejemplo es el número de participaciones del republicano en comparación con la demócrata en cuanto a podcast se refiere. Mientras que el primero fue a la gran mayoría de *streamers* más populares, Harris se

[10] Moore, E. (2024, 7 de noviembre). Unpacking the 2024 youth vote: Here's what we know so far. *NPR* https://www.npr.org/2024/11/07/g-s1-33331/unpacking-the-2024-youth-vote-heres-what-we-know-so-far

enfocó en participaciones más tradicionales, como en *talk shows,* entrevistas y participaciones en *sketches* como los de Saturday Night Live.[11]

> Desde que la vicepresidenta Kamala Harris entró en la contienda en julio hasta el día de las elecciones, participó en ocho programas, mientras que el expresidente (y ahora presidente electo) Donald Trump apareció en 20. Aunque no tenemos acceso al número exacto de oyentes de los episodios específicos en los que participaron, y seguramente estos episodios tuvieron una audiencia mucho más alta que el promedio, sí contamos con estimaciones sobre las audiencias promedio de esos programas. Y está claro que el Sr. Trump alcanzó una audiencia mucho mayor que la Sra. Harris (Edison Research, 2024).

Al combinar el alcance promedio de cada programa en el que participaron y luego eliminar duplicaciones para evitar contar varias veces a quienes escucharon más de uno, se estima que los podcasts en los que apareció Trump alcanzaron a unos 23,5 millones de estadounidenses mayores de 18 años en una semana promedio. En comparación, los podcasts en los que participó Harris llegaron solo a 6,4 millones de adultos en el mismo período.[12]

Podría decirse, además, que la candidata demócrata Harris no supo aprovechar la misma estrategia de comunicación digital con el mismo éxito que otros miembros de su partido (Barack Obama, Joe Biden o Michelle Obama). Mientras que Biden en su campaña de 2020 logró proyectar un carisma digital que conectó con un público joven a través de plataformas en línea, Harris no pudo replicar este fenómeno, lo que afectó negativamente su relación con el electorado juvenil. Este contraste en el uso de las redes sociales muestra la importancia de adaptarse a las nuevas formas de comunicación política, en especial entre los jóvenes, quienes están cada vez más distantes de los canales tradicionales de comunicación y participación política (Moore, 2024).

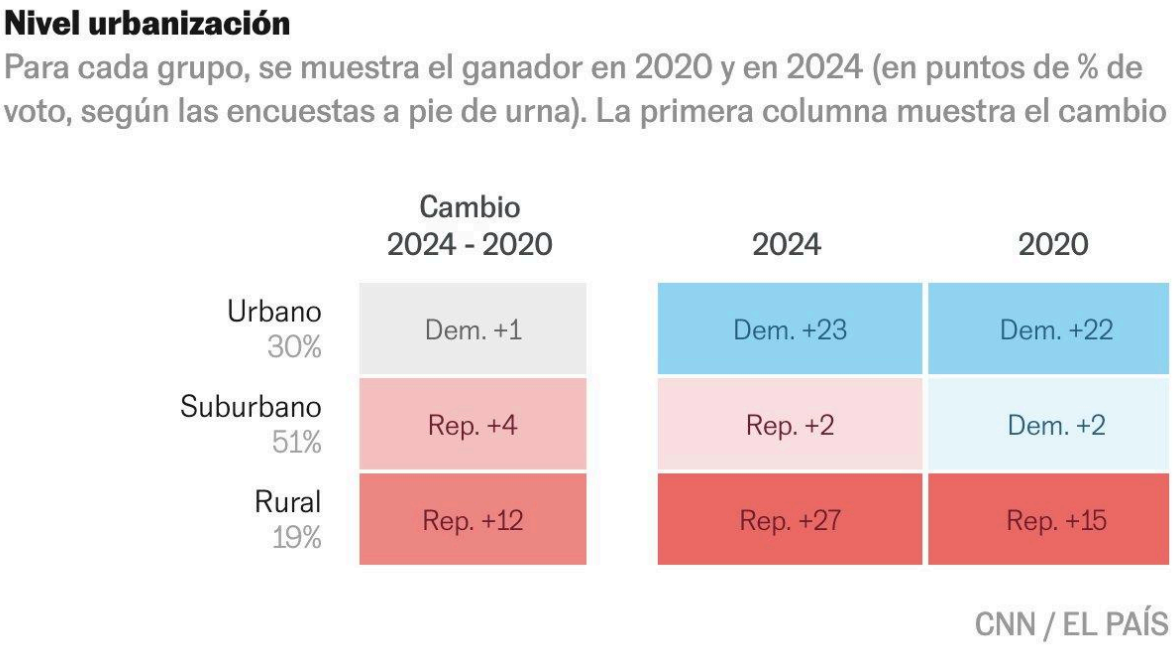
Así, la falta de conexión de Harris con la juventud a través de los medios digitales y la incertidumbre sobre su desempeño para abordar las preocupaciones económicas, se consideran como factores que han erosionado el apoyo entre los votantes más jóvenes, abriendo espacio para una mayor influencia de figuras como Trump.

---

[11] Faughnder, R. (2024, noviembre 5). Election 2024: Trump, Kamala Harris, Joe Rogan and the podcasts shaping the race. *Los Angeles Times*. https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/newsletter/2024-11-05/election-2024-trump-kamala-harris-joe-rogan-podcasts-the-wide-shot

[12] Edison Research. (2024, noviembre 14). In the “Podcast Election”, Trump talked to vastly more people. https://www.edisonresearch.com/in-the-podcast-election-trump-talked-to-vastly-more-people/

Las grandes urbes y las zonas rurales.



Francisco Llaneras [@kikollan]. (2024b, 6 de noviembre). *Gráfico sobre el análisis por nivel de urbanización de los datos de los sondeos en pie de urna* [Imagen]. X. https://x.com/kikollan/status/1854270580544909769

Los cuatro entrevistados coinciden en señalar que existe una diferencia notable en la percepción de la política entre las personas que viven en grandes áreas urbanas y aquellas que residen en pueblos pequeños o zonas rurales. Esta disparidad no solo se refleja en las opiniones políticas, sino también en la forma en que las personas entienden y experimentan la vida cotidiana. La política, como fenómeno social, adquiere matices diferentes dependiendo del contexto en el que se vive, lo que lleva a la formación de visiones políticas y sociales contrastantes.

Una de las entrevistadas, originaria de Tuscaloosa, Alabama, mencionó que las personas que viven en diferentes áreas enfrentan problemas que, aunque pueden compartir causas comunes, se manifiestan de manera muy distinta. Incluso entre las grandes ciudades y las zonas rurales, las preocupaciones y prioridades varían considerablemente. Si bien podríamos considerar que existen factores económicos subyacentes, como la disparidad en la distribución de la riqueza, estas diferencias se hacen más evidentes cuando se analizan los aspectos más específicos de la vida cotidiana en cada contexto.

En este sentido, a lo largo de la historia, las zonas rurales de los Estados Unidos han sido principalmente áreas dedicadas a actividades relacionadas con el campo, como la agricultura y la ganadería. Estas regiones han sido fundamentales para el abastecimiento de

recursos naturales y alimentarios del país. Sin embargo, en un contexto actual en el que el país ha atravesado una importante desindustrialización, los únicos trabajadores que no se vinculan directamente al sector de servicios, particularmente a aquellos trabajos de oficina y administrativos conocidos como “cuello blanco”, son precisamente las poblaciones rurales. Estos trabajadores, al sentirse en una posición distinta al resto de la fuerza laboral, se identifican a sí mismos como “trabajadores de cuello azul”, en un intento de diferenciarse de las clases más urbanizadas que predominan en las ciudades. Como ejemplo de lo anteriormente mencionado, en 1970, los trabajos de cuello azul constituían una proporción significativa, alcanzando el 31.2% del empleo total fuera del sector agrícola. Sin embargo, para 2016, esta cifra disminuyó drásticamente, reduciéndose al 13.6% del total de empleos en el país.[13] Esta distinción entre tipos de trabajadores subraya una identidad que valora el trabajo manual y físico, marcando una diferencia tanto cultural como económica con las nuevas clases que dominan el sector servicios y los trabajos de oficina.[14]

Siguiendo con lo que fue comentando la joven entrevistada, mencionó que los candidatos políticos tienden a concentrar sus esfuerzos en los Estados en los que consideran que pueden obtener un mayor número de votos. Por ejemplo, un candidato demócrata no invertiría muchos recursos en estados tradicionalmente republicanos como Alabama, ya que consideran que eso sería una pérdida de tiempo, prefiriendo enfocar su campaña en las grandes ciudades, donde tienen más probabilidades de influir en la tendencia política.

Un joven entrevistado de Akron, Ohio, destacó otro punto de interés: las personas que viven en las grandes ciudades a menudo tienen dificultades para comprender las perspectivas y experiencias de quienes habitan en las zonas rurales. Según este entrevistado, los habitantes urbanos tienden a no conceptualizar adecuadamente cómo viven, piensan o se relacionan los habitantes de áreas fuera de este entorno. Esta falta de comprensión mutua contribuye a una creciente brecha en la percepción política entre las distintas regiones del país.

A lo largo de las entrevistas, también se mencionó que la polarización política en Estados Unidos no solo se evidencia entre las ciudades y las zonas rurales, sino también entre los propios Estados. Este fenómeno genera una división más profunda que exacerba las

---

[13]Baker, D. (2017). *The decline of blue-collar jobs, in graphs*. https://cepr.net/publications/the-decline-of-blue-collar-jobs-in-graphs/

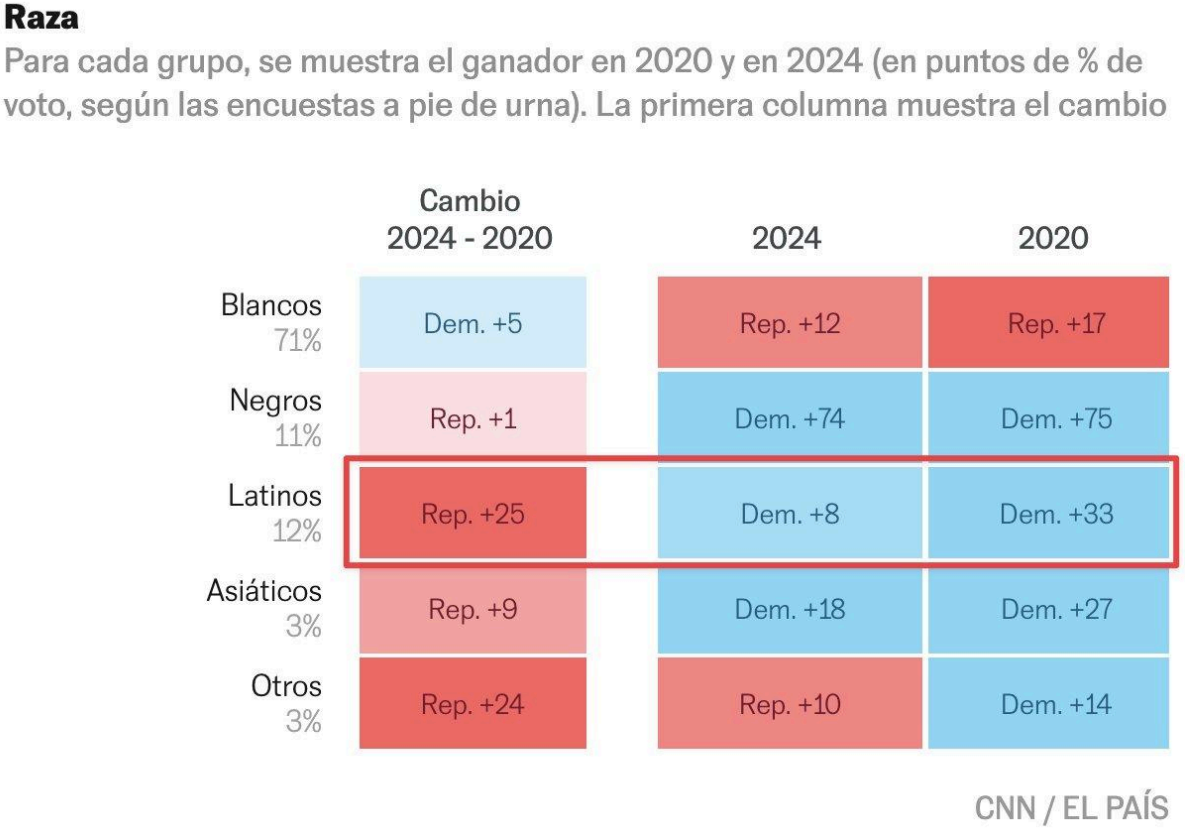
[14] Cassidy, D. (2024, diciembre 30). *Why society looks down on blue collar workers* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=adJg3GwfEas

diferencias en la percepción política, alimentando un ciclo de desinformación y desconfianza que va más allá de las diferencias ideológicas.

Otro de los entrevistados, un migrante que ha vivido en Estados Unidos durante varias décadas, subraya el papel crucial que desempeñan las grandes ciudades en la decisión de qué partido político prevalecerá en un Estado. Tradicionalmente, los demócratas concentran sus esfuerzos en los centros urbanos, ya que la alta densidad poblacional de estas zonas puede ser decisiva para inclinar la balanza a favor de un partido o de otro, tal como se refleja en los gráficos y datos analizados. Ciudades como Chicago, Nueva York y Nueva Jersey, con su gran cantidad de votantes, juegan un papel fundamental en la configuración del resultado electoral en sus respectivos Estados. En este contexto, las grandes urbes se convierten en puntos estratégicos en la batalla política, donde los partidos invierten gran cantidad de tiempo y recursos para asegurar los votos que podrían determinar la victoria.

Este análisis pone de manifiesto no sólo las diferencias en las prioridades y preocupaciones de los votantes urbanos y rurales, sino también cómo esas diferencias impactan directamente en la manera en que los candidatos diseñan sus estrategias políticas. La polarización entre las ciudades y las zonas rurales es un fenómeno que está en profundización, y sus efectos se sienten con fuerza en la arena electoral, con repercusiones a nivel nacional.

El voto latino.



Francisco Llaneras [@kikollan]. (2024c, 6 de noviembre). *Gráfico sobre el análisis por raza de los datos de los sondeos en pie de urna* [Imagen]. X. https://x.com/kikollan/status/1854270565172863365

Esta investigación incluye un testimonio directo de un votante latino, un argentino que se estableció en Estados Unidos en la década de 1970. Este testimonio es especialmente valioso al analizar la gráfica presentada, la cual pone de manifiesto una migración del voto latino desde el sector demócrata hacia el republicano. Resulta interesante observar que el respaldo de los latinos a Trump en las elecciones de 2024 superó al que recibieron los republicanos en ciclos electorales anteriores, como el de Ronald Reagan (quien obtuvo un 37% en 1980 y un 34% en 1984) y George W. Bush (44% en 2004) (BBC, 2024).

Uno de los aspectos mencionados por el entrevistado latino fue la problemática de la inflación dada durante el gobierno de Biden, lo que podría explicar en parte el aumento de 25 puntos en el apoyo de los latinos a Trump, comparado con las elecciones de 2020. En un contexto de alta inflación y otros desafíos económicos, muchos votantes latinos, una población especialmente vulnerable a las fluctuaciones económicas, se sintieron atraídos por la promesa de estabilidad económica que Trump destacó en su campaña de 2024.

Aunque no se mencionó explícitamente en las entrevistas, es importante señalar que uno de los pilares de la retórica de Trump durante sus campañas ha sido su postura sobre las

políticas antiinmigración. Aunque muchos latinos naturalizados en EE.UU. han obtenido su ciudadanía gracias a políticas migratorias de administraciones anteriores, una parte de este electorado ha respaldado a un candidato con una postura abiertamente restrictiva en materia migratoria. Este fenómeno sugiere una dinámica compleja dentro de la comunidad latina, que, si bien ha estado históricamente vinculada a políticas migratorias progresistas, ha comenzado a alinearse con un partido cuyas propuestas, en muchos casos, son planteadas como contrarias a los intereses inmediatos de los inmigrantes.

El cambio en la orientación política del voto latino también refleja un fenómeno más amplio de realineación dentro de este grupo. Si bien los latinos han sido históricamente una base de apoyo decisivo para los demócratas, la creciente insatisfacción con las políticas económicas y las preocupaciones sobre la seguridad y la estabilidad, han llevado a muchos de ellos a reconsiderar su lealtad política. Este giro hacia el republicanismo pone de manifiesto cómo los problemas económicos, como la inflación, pueden eclipsar otros temas tradicionalmente importantes para este sector, como las políticas de inmigración. Este cambio podría ser significativo y tener un impacto a largo plazo en la configuración política de este país, particularmente en los Estados que poseen una alta población latina.

> Históricamente, los latinos han tenido un voto pendular que se ha movido entre el apoyo a los republicanos y a los demócratas. Y, tal como ocurre hoy, en el pasado también han votado por candidatos que apoyan políticas más restrictivas contra los migrantes. (BBC, 2024)

Principales medios de opinión pública.

Tomando como fuente principal las entrevistas realizadas a ciudadanos estadounidenses y votantes activos en las últimas elecciones, se puede inferir que, tanto los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales, desempeñan un papel activo y crucial en la formación de la opinión pública y en la influencia del comportamiento electoral. Estos medios no solo informan al público sobre los candidatos y los temas de campaña, sino que también dan forma a la percepción que los votantes tienen de ellos a través del encuadre, el análisis y el comentario. Además, las redes sociales, con su capacidad para facilitar la interacción y el intercambio de opiniones entre los usuarios, amplifican aún más el impacto de los medios de comunicación en el panorama político, al tiempo que introducen nuevos desafíos y oportunidades para la participación y el compromiso cívicos. Dentro de los medios tradicionales, tanto los jóvenes como los adultos entrevistados, coincidieron en que las dos cadenas televisivas de mayor relevancia son CNN (considerada de sesgo demócrata) y Fox News (considerada de sesgo republicano).

Por un lado, la CNN (Cable News Network) es una cadena de televisión estadounidense fundada en 1980 por Ted Turner. Fue la primera cadena en ofrecer noticias las 24 horas del día y se ha convertido en una de las fuentes de información más influyentes a nivel mundial. CNN cubre noticias nacionales e internacionales, de política, economía, cultura, deportes, y tiene una amplia presencia global a través de sus plataformas, incluyendo televisión, internet y redes sociales. Actualmente, CNN es propiedad de Warner Bros. Discovery, una empresa de medios y entretenimiento conformada tras la fusión de Warner Media y Discovery Inc. en 2022. CNN tiende a cubrir temas que suelen ser de mayor interés para el electorado progresista o de corte liberal[15], como los derechos humanos, el cambio climático, la inmigración y la crítica a políticas conservadoras. Durante las presidencias de carácter republicano, como la de Trump, CNN fue muy crítica con su administración, lo que llevó a acusaciones de parcialidad por parte de sectores conservadores. En cambio, durante las administraciones demócratas, como la de Obama y Biden, su cobertura ha sido percibida como menos crítica o en favor de dichos candidatos.

Por otro lado, Fox News es una cadena de televisión de noticias por cable y radio fundada en 1996 por el empresario y mediático Rupert Murdoch, junto con Roger Ailes, quien fue su primer director ejecutivo. Fox News se ha convertido en una de las cadenas de noticias más influyentes y polarizadoras de Estados Unidos, conocida por su enfoque editorial más conservador y una audiencia predominantemente de “derecha”, que constituyen en conjunto la base del Partido Republicano. Fox News es propiedad de Fox Corporation, una empresa de medios controlada por la familia Murdoch. Sus programas de opinión, como *Hannity*, *Tucker Carlson Tonight* (hasta 2023) y *Fox & Friends*, suelen promover narrativas favorables a los republicanos y críticas hacia los demócratas. Además, la cadena suele abordar temáticas como la reducción de impuestos, el libre mercado, la defensa de las armas, la restricción de la inmigración y el apoyo a políticas sociales tradicionales.

- *Redes sociales.*

Los entrevistados más jóvenes destacaron su preferencia por las redes sociales como fuente principal para informarse sobre política y elecciones. Redes sociales como X (antes Twitter) y Telegram, desempeñaron un papel significativo en las campaña de 2024, tanto en Estados Unidos como en otros países. Estas plataformas impactan en la forma en que se comunican los candidatos, se informan los votantes y se amplifican los mensajes políticos.

[15] Según libertad.org en la política norteamericana “Liberal” suele utilizarse como sinónimo de “progresista”. La definición de "liberalism" en Estados Unidos - Libertad.org

Sin embargo, también presentan desafíos como la desinformación, la polarización y la manipulación de la información.

En el caso de X (Twitter), permite a los candidatos y partidos políticos comunicarse directamente con sus seguidores, sin intermediarios. Los mensajes cortos y rápidos son ideales para difundir consignas, anuncios y respuestas rápidas a eventos políticos. Una de las entrevistadas comentó que utiliza esta plataforma para informarse sobre cuáles son los temas políticos más importantes del día o de la semana, para luego informarse más profundamente a través de medios tradicionales.

Por su parte Telegram, es una plataforma popular para la comunicación más “privada” y/o segmentada. Los candidatos y grupos políticos usan la función de canales y grupos para llegar a audiencias específicas, compartir información detallada y coordinar actividades.

- *Podcasts.*

En las elecciones de 2024 en Estados Unidos, los *podcasts* políticos desempeñaron un papel influyente, ya que ofrecieron un espacio para debatir, analizar y entrevistar a figuras del momento. Estos podcasts no sólo constituyeron una fuente de información para los votantes, sino que también influyeron en sus opiniones y narrativas políticas. Desde programas progresistas como Pod Save América hasta voces conservadoras como The Ben Shapiro Show o The Joe Rogan Experience (en ambos Donald Trump hizo apariciones), estos podcasts moldean opiniones y movilizan a votantes durante las elecciones. A diferencia de los medios tradicionales, los podcasts poseen un formato sonoro, de mayor duración, al mismo tiempo que suelen ser más informales y conversacionales, lo que genera una sensación de intimidad entre el presentador y el oyente. Asimismo, pueden incluir entrevistas extensas, debates o monólogos. Están disponibles bajo demanda, lo que permite a los oyentes escucharlos en cualquier momento y lugar. Se consumen principalmente a través de plataformas digitales como Spotify, Apple Podcasts o Google Podcasts. Los oyentes pueden pausar, retroceder o saltar el contenido según su preferencia.

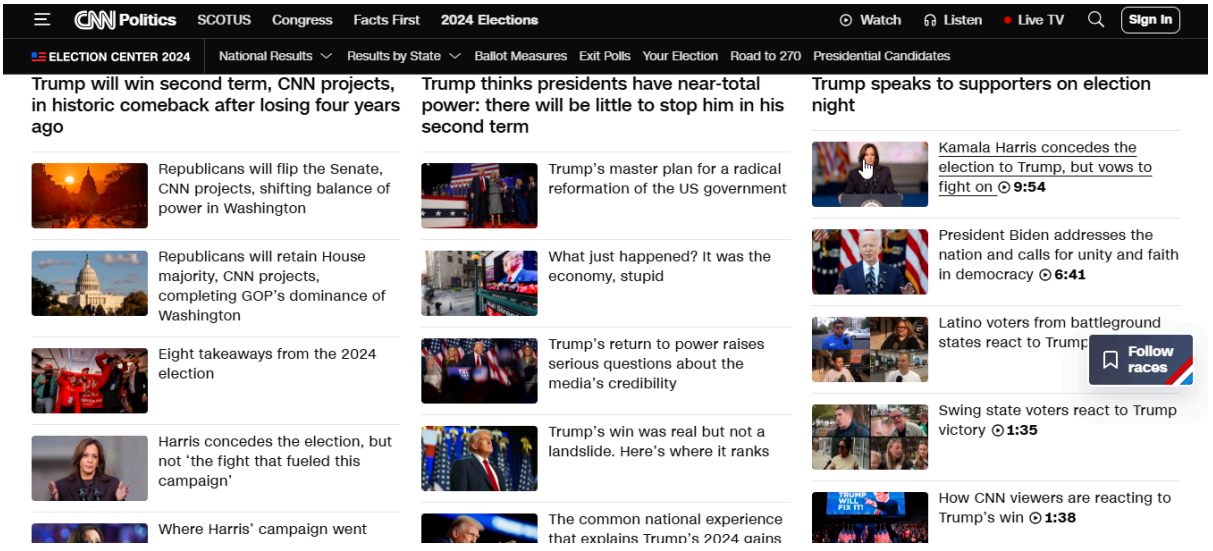
Uno de los entrevistados comentó que suele ser selectivo a la hora de escuchar podcasts. Por ejemplo, elige consumir programas como "America First with Nicholas J. Fuentes", que se transmite a través de YouTube, DLive y otras plataformas. El streamer Nick Fuentes es el creador y líder del movimiento America First, que toma su nombre del *slogan* utilizado por Donald Trump. Aunque su alcance es limitado, ha logrado generar atención mediática y debates sobre el papel del extremismo en la política moderna.

Representación de imagen de los candidatos en los medios más elegidos por los ciudadanos.

- *CNN.*

En la plataforma de CNN se puede analizar una tendencia de favorecimiento a la candidata demócrata Kamala Harris. El lenguaje utilizado en las noticias de CNN sobre su figura tiende a ser constructivo y, en ocasiones, laudatorio. Términos como "pionera", "histórica" y "líder transformadora" son comunes en los titulares y en el cuerpo de las noticias. Este *framing* contribuye a construir una imagen positiva de Harris, reforzando su papel como una figura clave en la política estadounidense. Además, CNN suele evitar un lenguaje crítico o negativo, a menos que se trate de una cobertura equilibrada que incluya perspectivas opuestas. A través de un lenguaje positivo, la selección estratégica de temas y un enfoque editorial alineado con los valores demócratas, CNN construye una narrativa que beneficia a Harris. Esta cobertura favorable puede influir en la percepción de la audiencia, especialmente entre aquellos que ya simpatizan con el Partido Demócrata. Al resaltar sus logros y minimizar sus debilidades, se contribuye a consolidar su imagen como una líder capaz y progresista.

Por otro lado, el lenguaje utilizado en la cobertura de Trump tiende a ser crítico y, en ocasiones, confrontativo. Términos como "polémico", "divisivo" y "sin precedentes" son los más comunes. Este *framing* contribuye a construir una imagen de Trump como una figura disruptiva y controvertida. Además, CNN suele emplear un tono que enfatiza las consecuencias negativas de sus acciones, lo que refuerza una narrativa crítica hacia su figura.





Harris gives Americans the chance to make history

Aug 23, 2024

The first Black woman to claim a major party nomination on Thursday styled her "unlikely journey" to the Democratic nod as the springboard to lift the country.



'Her extraordinary origin story could help expand the base': Diverse donors race to help Harris make history

Jul 24, 2024

If elected, Harris could be the first woman, the first Indian American, the first Asian, the first Black woman and the first person of Jamaican descent to ascend to the presidency.



Who is Kamala Harris? The life of the woman stepping into the 2024 limelight

Jul 22, 2024

Here's what to know about Kamala Harris's life and the moments that defined her in politics.



The women Kamala Harris has mentored

Sep 16, 2024

Long before she became the Democratic nominee, Kamala Harris had started quietly nurturing a network of next-generation politicians – almost all women of color.

- *Fox News.*

Por otro lado, en la plataforma de Fox News se puede analizar un lenguaje editorial que tiende a ser más amigable hacia Donald Trump. El lenguaje utilizado en la cobertura de este candidato tiende a ser más favorable. Términos como "líder fuerte", "transformador" y "defensor de los valores estadounidenses" son comunes en los titulares y en el cuerpo de las noticias. Aunque Fox News no ignora las controversias del candidato, como la gestión de la pandemia de COVID-19 o su papel en el asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021, estos temas suelen recibir menos atención en comparación con sus logros. Cuando se cubren, a menudo se presentan con un contexto que minimiza su impacto, o se contrasta con críticas de expertos y partidarios. A través de un lenguaje positivo, la selección estratégica de temas y un enfoque editorial alineado con valores conservadores, Fox News construye una narrativa que contrasta con la cobertura más crítica de medios progresistas.

Fox News tiende a priorizar noticias que resaltan las controversias y desafíos asociados con Harris, como su manejo de la crisis migratoria en la frontera sur de Estados Unidos, sus

bajos índices de aprobación en algunas encuestas, y sus declaraciones o acciones que han generado polémica. Estos temas son presentados con un enfoque crítico, a menudo acompañados de análisis que cuestionan su competencia y liderazgo.



POLITICS October 23

Harris likens Trump to Hitler in scathing remarks, says he wants same military loyalty as German dictator

Vice President Harris, honing on a recent John Kelly interview, claimed President Trump wants "unchecked power" and a military "loyal to him personally."



POLITICS October 23

'Admires dictators': Harris continues comparing Trump to Hitler during battleground state town hall

Vice President Kamala Harris slammed former President Donald Trump as a "fascist" during a CNN town hall, including doubling down on comparing him to Adolf Hitler.



POLITICS October 23

Trump campaign's closing message to voters: 'Harris broke it, Trump will fix it'

With less than two weeks until Election Day, the Trump campaign is making its closing message to voters: Vice President Harris "broke it" and former President Trump "will fix it."

En la actualidad, los medios tradicionales han perdido gran parte de su capacidad para mantenerse imparciales y objetivos, especialmente frente a eventos políticos de gran magnitud, como lo es una elección presidencial. Esta pérdida de "objetividad" no es algo aislado, sino consecuencia de una serie de factores estructurales y económicos que han ido minando su rol tradicional de informar de manera neutral y equilibrada.

Uno de los elementos clave que explica esta tendencia es el orden bipolar que domina la escena mediática en Estados Unidos, caracterizado por la existencia de solo un par de grandes conglomerados mediáticos que concentran la mayor parte de la atención de la población. En este sistema, dos grandes cadenas o empresas de medios parecen monopolizar el debate público, lo cual no solo limita la diversidad de perspectivas en los temas políticos y sociales, sino que también pone en evidencia los intereses detrás de estos medios.

El control que tienen los dueños de estos medios sobre la narrativa que se transmite al público les otorga poder. Esta concentración de poder mediático en manos de unos pocos no solo favorece la polarización, sino que también permite a estos actores priorizar sus propios intereses económicos y políticos por encima de los principios éticos que deberían regir el periodismo. Los medios que dominan la escena están, por lo general, alineados con ciertos grupos ideológicos o intereses corporativos, lo cual afecta la forma en que se abordan y se cubren los eventos políticos. En lugar de ofrecer una cobertura equilibrada, que permita a la audiencia formar su propio juicio, estos medios tienden a presentar los hechos de manera que favorezcan sus respectivas agendas.

En este contexto, los medios ya no funcionan como meros vehículos de información, sino como herramientas que influyen activamente en la opinión pública, moldeando las percepciones y emociones de las audiencias. Los temas políticos, especialmente durante las campañas electorales, no se abordan con la intención de proporcionar una visión completa y multifacética, sino que se presentan a menudo a través de una lente sesgada que responde a los intereses particulares de los propietarios de los medios. Esto contribuye al ambiente de desinformación y manipulación, donde las audiencias, lejos de recibir información objetiva, se ven atrapadas en burbujas informativas que refuerzan sus creencias preexistentes.

Este fenómeno se ve agravado por el modelo económico de los medios tradicionales, que está basado en el beneficio financiero a través de la maximización de audiencias. Esto implica que los contenidos más sensacionalistas, polarizantes o que apelan a las emociones son más rentables, ya que generan más tráfico y, por lo tanto, más ingresos publicitarios. Como resultado, el enfoque de muchos medios de comunicación se ha desplazado de la búsqueda de la verdad objetiva a la creación de productos mediáticos que generen más visualizaciones o clicks, independientemente de la imparcialidad o la precisión de la información.

Este último punto, podría relacionarse con lo planteado por los autores Bourdieu (1997) y Mora y Araujo (2011). El primero, en su escrito “Sobre la televisión”, habló sobre la “dramatización”. Para Bourdieu, el principio de selección de la información en la actualidad consiste en la “búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico”[16].

El segundo, planteó que el mercado de opinión funciona de manera similar a un mercado económico, donde distintas ideas, discursos y narrativas compiten por la adhesión de la ciudadanía. Las estructuras sociales influyen en la circulación e intercambio de opiniones, dependiendo del equilibrio entre la oferta y la demanda de información. La oferta está determinada por la cantidad de emisores en competencia y su libertad para comunicar (estos emisores pueden estar sujetos a restricciones o "cautivos" de ciertos intereses, como en los casos de medios controlados o censurados); así como por la fuerza comunicativa del mensaje (contenido y creatividad). Por otro lado, la demanda depende de las posiciones sociales y el acceso a los medios, lo que condiciona quiénes tienen la capacidad de consumir o generar información.

[16] Bourdieu, Pierre. “Sobre la televisión” Editorial ANAGRAMA S.A., 1997, p.25.

Cuando la demanda de información supera a la oferta, como en el caso de Cuba, surgen oportunidades para nuevas formas de comunicación. En cambio, cuando la oferta es mayor que la demanda, se fragmenta el público, como ocurre con los medios masivos. Este proceso es continuo, y el equilibrio en cada momento configura la opinión pública. La opinión pública no es estática ni homogénea, sino que está en constante cambio y es influida por diversos actores, como los medios de comunicación, los líderes políticos y la publicidad.[17]

[17] Mora y Araujo, Manuel. “El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública”. Buenos Aires: Sudamericana, 2011.

IV. Balances y conclusiones

La victoria de Donald Trump en las elecciones de 2024 evidenció el declive de los mecanismos tradicionales de gestión de la opinión pública. Las encuestas, que históricamente se habían presentado como instrumentos clave para prever los resultados electorales, no solo fallaron en anticipar el desenlace, sino que también pusieron en duda su capacidad para reflejar fielmente el sentir popular. Este hecho nos lleva a cuestionar la verdadera influencia de las encuestas en el panorama político contemporáneo.

La espiral del silencio, teoría formulada por Noelle-Neumann en 1977, resulta útil para comprender los sesgos que pueden afectar a las encuestas de opinión pública, sobre todo en contextos en los que existe una presión social significativa sobre qué postura es considerada "correcta". En este caso, los votantes se sintieron, en muchos momentos, influenciados por la percepción social de cuál era la opción política más apropiada, lo que dificulta la medición real de la opinión pública.

En paralelo, la desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación, un fenómeno recurrente en las entrevistas realizadas durante el período electoral, pone de manifiesto una crisis de credibilidad que afecta a las instituciones mediáticas tradicionales. Esta desconfianza no solo refleja la desafección hacia los medios, sino que también se alinea con las ideas de Paul Lazarsfeld (1977), quien argumentaba que la estructura de propiedad y control de los medios influye directamente en su contenido y función. En el contexto comercial de Estados Unidos, los medios a menudo priorizan el beneficio económico sobre la objetividad informativa, lo que contribuye a erosionar su credibilidad.

El análisis basado en las teorías de la comunicación mencionadas resalta que las herramientas tradicionales de medición y evaluación de candidatos políticos, como las encuestas, ya no pueden ser consideradas de manera tan fiable como antes. Los datos obtenidos deben pasar por un filtro teórico que permita desglosar los posibles escenarios y, a partir de ahí, tomar decisiones estratégicas con el fin de alcanzar un objetivo político. En este sentido, el papel de la comunicación en el ámbito político se vuelve cada vez más relevante y seguirá siendo de mayor importancia con el avance de las tecnologías. Estamos dejando atrás el rol de simples consumidores pasivos de información para convertirnos en actores activos, que interactúan y replican la información a una escala sin precedentes.

Otro hallazgo crucial de esta investigación es la creciente relevancia de los valores personales en la elección de un candidato. La honestidad emerge como un valor fundamental para los votantes, lo que coincide con la teoría de Manuel Castells (2009),

quien sostiene que los votantes delegan el poder en aquellos que perciben como los más adecuados para ejercerlo. Este fenómeno marca un cambio en la relación de la ciudadanía con la política, desplazando la lealtad tradicional hacia los partidos políticos y otorgándola a los valores individuales de los candidatos. Este cambio ha generado un voto pendular, en el que los votantes fluctúan entre diferentes partidos según las características personales y los valores de los candidatos.

Además, los votantes buscan en sus candidatos cualidades de liderazgo y capacidad, deseando que estos sean personas con habilidades superiores para guiarlos, pero que también se perciban como cercanas, similares a ellos en su manera de pensar y sentir. Esta tendencia subraya una transformación en las expectativas de los votantes, quienes ahora buscan líderes que no sólo sean competentes, sino también accesibles y representativos de sus intereses y preocupaciones.

El concepto de "líder de opinión" de Lazarsfeld (1962) sigue vigente en la era digital, aunque se ha transformado a raíz de las redes sociales. Los entrevistados, especialmente los jóvenes, se perciben a sí mismos como influyentes dentro de sus círculos sociales, actuando como filtros de información para aquellos que no están tan comprometidos con la política. En un contexto de sobreabundancia informativa, esta función mediadora es crucial, demostrando que, a pesar del auge de la digitalización, la interacción personal sigue siendo esencial en la formación de opiniones y en la construcción del discurso público.

Mora y Araujo establece que la opinión pública actúa como un ¨mercado de opinión¨ y funciona de manera similar a un mercado económico, donde diferentes ideas, discursos y narrativas compiten por la adhesión de los ciudadanos. En las elecciones de 2024, la victoria de Trump evidenció que los mecanismos tradicionales de gestión de la opinión pública están en declive, lo que puede interpretarse como un cambio en las preferencias de la "demanda" de información, y la oferta se está adaptando hacia esa demanda de consumo de nuevo medios de información como lo son los *podcasts*. La desconfianza hacia los medios tradicionales y el auge de las redes sociales como fuentes de información reflejan una fragmentación del público y una búsqueda de nuevas fuentes de "oferta" informativa.

Este conjunto de observaciones refleja una transformación profunda en la forma en que la opinión pública se construye, se mide y se orienta, lo que desafía las herramientas tradicionales de análisis y requiere un enfoque renovado para comprender los procesos políticos actuales.

V. Bibliografía y fuentes

- Asenjo, R. ¿Qué es y cómo funciona el Colegio Electoral de Estados Unidos?. LISA News. https://www.lisanews.org/elecciones-estados-unidos/que-es-y-como-funciona-el-colegio-electoral-de-estados-unidos
- Barria, C. 4 datos que muestran cómo creció el apoyo de los latinos a Trump (y algunas razones que lo explican). BBC Mundo. https://www.bbc.com/mundo/articles/crr92d41nl5o
- Bourdieu, P. (1984). Questions de sociologie. París: Minuit. Texto de la versión en castellano de Enrique Martín Criado, en: *Cuestiones de Sociología*, Istmo, España, 2000, pp. 220-232, Col. Fundamentos, no. 166.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CNN. (2024). *2024 election coverage*. CNN. https://edition.cnn.com/election/2024
- Fox News. (2024) *2024 election coverage*. Fox News. https://www.foxnews.com/elections
- Francisco Llaneras (@kikollan). (2024, febrero 25). X. https://x.com/kikollan/status/1854270557120020940
- Gálvez Muñoz, Jesús. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista mexicana de opinión pública*, 11, 25-43.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Ediciones 3, Buenos Aires.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*.
- Moore, E. (2024, noviembre 7). Unpacking the 2024 youth vote: Here's what we know so far. NPR. https://www.npr.org/2024/11/07/g-s1-33331/unpacking-the-2024-youth-vote-heres-what-we-know-so-far
- Mora y Araujo, M. (2005). El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires: La Crujía.

- Noelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Parker, K., Horowitz, J. M., Brown, A., Fry, R., Cohn, D. V., & Igielnik, R. (2018, mayo 22). *What unites and divides urban, suburban, and rural communities*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/05/22/what-unites-and-divides-urban-suburban-and-rural-communities/
- Sabino, C.(1992) El proceso de investigación. Ed. Panapo, Caracas
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Paidós Ibérica.
- U.S. Government. (2023). *El Colegio Electoral*. usa.gov. https://www.usa.gov/es/colegio-electoral

VI. Anexos documentales

Entrevista 1

Hablante 1 (00:00)
This interview for my thesis first, I'm gonna, uh, record with your permission. Of course, the interview will be recorded for personal use. Only your identity will not be shared, I will not judge any of your answers.

Hablante 1 (00:15)
My role is only to listen. I might take some notes but they're for my personal reference only. And the interview is expected to last 40 minutes. Please stick to the specific question being asked and avoid jumping ahead to potential future questions, the interview is divided into 2 main sections. Each with 4 follow-up questions, maybe asked if necessary, is that okay?

Hablante 2 (00:52)
Not, but did you spend 20 minutes or 40 minutes?

Hablante 1 (00:57)
It's just 20, but I will. We'll keep it short.

Hablante 2 (01:01)
For running recording?

Hablante 1 (01:03)
It's up to 4 up to 4 days, okay, but between 20 it depends on your answers, but with 20 or 30, we're gonna be okay. First, an introduction, your brief personal introduction. How old are you?

Hablante 2 (01:28)
68

Hablante 1 (01:29)
Where do you live?

Hablante 2 (01:33)
Akron, Ohio in the United States

Hablante 1 (01:36)
What's your occupation?

Hablante 2 (01:40)
I am a retired CPA, certified public accountant.

Hablante 1 (01:48)
On media and politics, how do you keep up with the news? Which platforms or formats do you prefer, TV, social media newspapers, etc.

Hablante 2 (02:04)
I do listen to some TV but primarily I go to the news outlets, websites.

Hablante 1 (02:13)
Do you trust the information you receive from the sources?

Hablante 2 (02:20)
hardly

Hablante 1 (02:23)
Why or why not?

Hablante 2 (02:27)
So I feel that most of the news outlets have some bias, either towards conservatism or liberalism, so I try to listen to multiple sources to get, hopefully, ultimately a balanced view of what's going on.

Hablante 1 (02:54)
From your perspective, how would you describe the general opinion of citizens about politics?

Hablante 2 (03:02)
I would say, in the United States right now, there are 2, two main views about it. I think you, if you are a Trump supporter, you're very excited about politics. and what's to come in the next 4 years, I think you, if you are more of a Democratic Party person you're a bit cinical and frustrated.

Hablante 1 (03:42)
Do you think the perception of politics differs between people living in large urban areas and those in the small towns?

Hablante 2 (03:49)
Absolutely. I think in the United States, we see that very clearly not just in terms of cities, but in terms of states and how states vote and how the very largest cities um, can sway the direction of the whole state in voting even though you may have a lot of residents of that state who believe very differently. than the people in the large cities, New York and California, of course, are 2 that come to mind as well as Illinois and to some extent texas i would say

Hablante 1 (04:41)
Do you hmm, sorry, do you believe the media shapes how citizens perceive political candidates and elections?

Hablante 2 (04:50)
I do, I think the media is a very, very, strong influencer, in at least the American society. I think the media has an agenda most often that probably goes back to what I was saying about, you know the media, the various news outlets having the slamp 1 way or another, and so I think that there's definitely an agenda to push forward certain points of view.

Hablante 1 (05:32)
What do you think the media's role should be during election campaigns?

Hablante 2 (05:40)
Uh, huh truthfully. I think the media should be unbiased, independent and objective, and its role should be strictly to report and not so much to politicize, the information that its presenting, but I'm not sure they think that happens very often

Hablante 1 (06:07)
Do you feel represented by the way the media portrays politics? Why? or why not?

Hablante 2 (06:24)
not necessarily

Hablante 2 (06:30)
I tend to believe that the media is not necessarily representing where people are on a

particular issue, but where they want them to be, where they want them to go. Uh, I think the media has had a very strong influence on American values and opinions.

Hablante 1 (07:00)
Okay, thanks for the 2024 elections. Do you believe the way the media covered the elections influenced the results?

Hablante 2 (07:13)
Yeah, I'm not saying the media completely controls the way the election results came about, but I think I think that the media definitely is an influencing factor for sure.

Hablante 1 (07:41)
Why do you think that?

Hablante 2 (07:45)
Again, going back to my point of view that most of the outlets are slanted one way or another. I think they provide the information they want their viewers to, hear and I think in a lot of cases it's information that they know will reinforce

Hablante 2 (08:12)
Their particular viewers' points of view. As opposed to providing alternatives, or points of view, so people to consider

Hablante 1 (08:28)
Were you aware of pre-election opinion polls?

Hablante 2 (08:34)
Was I aware of them? Of course, you can hardly live and exist in the United States without knowing what's going on. in that regard.

Hablante 2 (08:46)
If you're on the computer, if you're on either a mobile device, you're getting news thrown at you constantly.

Hablante 1 (08:54)
Did the final results match the bull predictions?

Hablante 2 (09:00)
Hi, think yes, I think it was fairly certain for the time period shortly before the election that the country was going, the way it did.

Hablante 1 (09:17)
Why do you think this happened? Why do you think the polls accurately predicted the results?

Hablante 2 (09:28)
Well, I think they talk to a lot of people for one that's helpful and and I think I don't think it's always been the case. I mean, I think there was something I'm trying to remember and I apologized and can't remember exactly which election it was. It might have been Trump's first time around with Hillary Clinton where One the polls were strongly suggesting she was going to be the winner, and it turned out he won.

Hablante 2 (09:57)
This time I think the mood of the country was such that the people were more honest about what they were planning to do.

Hablante 1 (10:08)
So you think people are being more honest now than a couple of years ago when giving their opinion on polls?

Hablante 2 (10:25)
Yeah, it's an interesting time we've been in politics in the United States because the 2 parties are so polarized, and uh, more still than I've ever seen in my lifetime. And so I think people are feeling more comfortable to speak out very strongly about what they agree with and what they're opposed to and who.

Hablante 1 (10:55)
How would you describe your experience as a citizen during the campaign and the elections?

Hablante 2 (11:05)
In what way?

Hablante 1 (11:08)

In any way, in a personal way, were you indifferent? Were you active? Were you concerned?

Hablante 2 (11:19)
I don't discuss politics with very many people at all, less than 5 I would say so I wasn't active in the sense in that sense, I was concerned, of course, because I wanted to know and see what it seems was happening and you wanted hopefully for things to go in the direction than I felt were right, not that I'll say what that was because I don't discuss politics.

Hablante 2 (11:53)
So yeah, I would say I was involved in and watching closely.

Hablante 1 (12:01)
Do you think your experience was similar or different from that of your family and friends and why?

Hablante 2 (12:11)
I think with some members of my family, particularly my wife's side of the family, but some of mine as well, are much more vocal about their opinions and views, So I think in that sense it was different .

Hablante 1 (12:30)
Did you vote in this election? And what form did you use if you did?

Hablante 2 (12:38)
Ah, yes, I voted, certainly. And I went to the pole on election day

Hablante 1 (12:46)
What motivated you to go?

Hablante 2 (12:50)
I vote every year. Unlike Argentina, we are not forced to vote, we don't pay fines if you don't vote but I always try to vote because I feel it's my duty as a citizen of the United States and of my state and my community.

Hablante 1 (13:15)
What values or characteristics are most important to you when choosing a candidate

Hablante 2 (13:24)
Honestly and integrity are the 2 most important to me. I think there's a lot of other things. It's certainly somebody who's knowledgeable and who is a leader, influential, all of those things who is diplomatic, but primarily it's persons, integrity, honesty and character.

Hablante 1 (14:00)
How would you describe your political stance if you want, if you want to answer this, the conservative, progressive, independent or etc or others?

Hablante 2 (14:16)
Yeah, I lean toward conservatism.

Hablante 1 (14:22)
Do you feel your values influence? How do you perceive candidates and their proposals?

Hablante 2 (14:29)
Of course

Hablante 1 (14:32)
In which ways?

Hablante 2 (14:37)
And I try to vote for candidates that I think reflect my values.

Hablante 1 (14:47)
Okay, chuck, this is it oh sorry?

Hablante 2 (14:51)
Maybe not on every issue, but in terms of the general direction that I want our country to take.

Hablante 1 (15:03)
Okay, thank you very much.

Entrevista 2

Hablante 2 (00:03)

Okay, how old are you?

Hablante 1 (00:05)

24

Hablante 2 (00:07)

Where do you live?

Hablante 1 (00:09)

Akron, Ohio

Hablante 2 (00:11)

What is your occupation?

Hablante 1 (00:15)

Student

Hablante 2 (00:17)

How do you keep up with the news? Which platforms TV social media newspapers?

Hablante 1 (00:26)

Uh, social media, specifically Twitter, x, formerly Twitter and Telegram.

Hablante 2 (00:36)

Do you trust the information you receive from the sources?

Hablante 1 (00:42)

Yeah, I would say so. Uh, Twitter. Twitter's pretty good about fact, checking specifically community notes and the open source intelligence channels that I follow-on twitter, are generally pretty reliable, even the like, if you watch CNN or something and you see where they publish their sources from.

Hablante 1 (01:10)

They use these open source channels so Pretty trustworthy

Hablante 2 (01:18)

From your perspective, how would you describe the general opinion of citizens about politics?

Hablante 1 (01:26)

I would say that the general opinion is most Americans are pretty worn out about politics for the most part. There's a few people on either side who are enthusiastic, but I think the realistic answer is that your average person that you talk to will kind of be like, oh, I'm kinda sick of it.

Hablante 1 (01:55)

You know.

Hablante 2 (01:57)

Okay, uh, do you think the perception of politics differs between people living in large urban areas and those in the small towns?

Hablante 1 (02:07)

Yeah, absolutely. It does. Um, I've grown up in the city, my whole life in Akron city with 200,000 people in it.

Hablante 1 (02:16)

And when I just deal with people who are from rural areas they have completely different perceptions than I do living in the city and the people in the cities legitimately have no way to even conceptualize how other people think, like. For the most part you talk to someone from the city, and they don't like it seriously, they do not understand how other people live at all.

Hablante 2 (02:43)

Do you believe the media shapes how citizens perceive political candidates and elections?

Hablante 1 (02:50)

Uh yeah, absolutely. I do I think that that has been a well developed fact

Hablante 2 (02:57)

In what ways?

Hablante 1 (03:02)

I mean, media has I mean, since the invention of mass media, maybe a 150 years ago a bit before that 200 years ago, it's always shaped public perception. But in America, I think that the older Pete, like older crowds, specifically get their news from legacy media, and they pretty much trust it. Wholeheartedly, I mean You talk to somebody who watches MSNBC everyday, talk to somebody who watches Fox News or newsmax, they're gonna have totally different opinions from the same.

Hablante 1 (03:42)

The same thing basically presented in different ways, and even on social media for the younger generation, it really depends on where they're curating their new source, and how it's presented

Hablante 2 (03:56)

What do you think the media's role should be? during the election campaigns.

Hablante 1 (04:03)

I think that the media's role should be to inform about what's going on and provide limited, uh, commentary.

Hablante 2 (04:20)

Do you feel represented? By the way, the media portrays politics.

Hablante 1 (04:31)

I would say it depends on the media. It's for most media, probably. Not, I also think I have more unique political views, so it's sort of hard to find media that I would feel represents me.

Hablante 2 (04:50)

Why or why not? If there's a why?

Hablante 1 (04:55)

Uh, I think most legacy media is out of touch twofold. I think that do you have the majority of legacy media as they're left-wing bias and obviously doesn't represent me, uh, I mean they they do report, it's mostly facts, but if they're editorializing, that gets really bad and then on the other hand you have the right-wing media sources, which Out of touch, in like a different way, uh, they are editorialized towards it's older right-wingers, typically, so people in their 50s, 60 70s basically an older and they sort of don't, they don't represent the youth right-wing in America very, very thoroughly.

Hablante 2 (05:54)

In the 2024 elections, do you believe the way the media covered elections influenced the results?

Hablante 1 (06:04)

Yeah, yeah, absolutely. Maybe not to a massive degree. I think there was probably, in my opinion, less media interference than the last election, but it was still there. The 2016 and 2020 elections, there was cost and coverage specifically in mostly anti Trump, and this election cycle, they really didn't.

Hablante 1 (06:42)

They really tongued it down their attacks? I mean they really tongued their attacks down, which is up for debate on why that is, but It was that actually a very notable thing about this election was that Trump was not attacking him as much as he was in the previous 2 elections.

Hablante 2 (07:01)

If you were to put the 3 trumps elections in order of what were the most like media influenced ones. What would you, what would be your type order of more till latest, please?

Hablante 1 (07:17)

I think 2016 definitely had the most media coverage because it was the first time he was running and everything he did was viral.

Hablante 1 (07:31)

Basically, everyone wanted to see it, everyone wanted to hear whatever he was saying, you know what I mean. No matter no matter if they hated him or not, they wanted to know what he said. And everything he did was everywhere.

Hablante 1 (07:44)

His clip from that, or probably are still viral to this day and then next, up 2024 election cycle, because simply because of all of like the all of like the crazy stuff that's happened this election. You know, multiple adapted, assassination attempts, things like that, Biden dropping out and so everyone was talking about that, 2020 I think was pretty. I have pretty low amounts of of people.

Hablante 1 (08:26)

There was more voters in 2020, but there was less going on because of the Coronavirus, and really the only interesting thing that happened was he lost, and then January 6th happened, and that was it pretty much

Hablante 2 (08:42)

Were you aware of pre-election opinion polls? (YES) Did the final results match the poll predictions?

Hablante 1 (08:56)

Some of them, yeah, I was in a campaign battleground class last semester during the election and we looked at all of this. And I had to write a paper on my election predictions. And the the pollsters are, were like half right and half wrong, so I'd be inclined to say that like if you made a guess you probably would have been more right than they were.

Hablante 1 (09:25)

Some of it was some of it was really right, but then they were wrong in a lot of important ways.

Hablante 2 (09:31)

Why you think this happened?

Hablante 1 (09:35)

Uh, I think that they uh, really overestimated the people's enthusiasm to elect Kamala Harris, and you saw drop the entire country. That's amid the that pulls after when we saw the results that voter turnout was way down and that and specifically it was down in blue areas and Democrat areas. The basically every single county, every precinct electoral precinct in the entire country, shifted Republican by like 5%, at least and in some areas it was high as a 17% shift, which is like a totally unprecedented, and it was mostly because of low voter turnout.

Hablante 2 (10:31)

Hmm, do you think there's a misliding intention with the poll of opinions? It's like they turned rake or influence?

Hablante 1 (10:41)

People, Il think that I think that that's entirely possible. And it wouldn't surprise me. But I honestly think that from how I understand how the American political system works and the people who do this, it's the people who run the polls or the polling the stuff it's, it's they themselves are biased.

Hablante 1 (11:03)

And the way that they do the polls and their analysis, it reflects their own bias. And I know that because my uh, my professor uh, he runs political science department in Akron, and he uh, he himself, is someone who does polls like he he's like a he's on CNN all the time, talking about this, but he's like wrong. He was wrong about everything because of his bias, clouds, his judgment.

Hablante 1 (11:37)

And I think that I think that's the case for all of like political science academia.

Hablante 2 (11:45)

How would you describe your experience as citizen during the campaign and elections?

Hablante 1 (11:54)

I think I had a unique experience because I was um, I volunteered for campaigns. I was a news reporter for a little bit during the campaign and um everyone wanted to talk about the

big events. Just if you were out or something like that, but it really wasn't super different then?

Hablante 1 (12:28)

That normal, I was super involved in everything, but uh up, it wasn't super different.

Hablante 2 (12:37)

Do you think your experience was similar or different from that of your family and friends?

Hablante 1 (12:48)

I think my experience is different. But I think that the general like the general sort of life goes on aspect is the same amongst everybody. But a lot of like again, a lot of the big stuff everybody wanted to talk about and see, like you know, I was on vacation and while we were there the Biden Trump debate was on and everybody wanted to watch It.

Hablante 1 (13:10)

Put it on the TV. So it was like something that that people talked about pretty much, but only if you knew somebody's like political leadings beforehand.

Hablante 2 (13:21)

Did you vote in this election?

Hablante 1 (13:24)

Yes,

Hablante 2 (13:25)

What form did you use? in person or a mail in ballot?

Hablante 1 (13:30)

In person

Hablante 2 (13:33)

What motivated you to vote?

Hablante 1 (13:37)

I vote in every election I always joke that, but you can't you can't complain about what's happening in the country unless you unless you vote, because you know how are you gonna complain about everything and be like, oh no I don't want to I don't want to make any. Of the decisions you know. So I vote in every election, even like the local elections that I think not a lot of people voted.

Hablante 2 (14:10)

What values are characteristics are most important to you. When choosing a candidate? Like 2 or 3 , a top 3.

Hablante 1 (14:24)

Nationalism, religion, and that's about it.

Hablante 2 (14:38)

How would you describe your political stance? Conservative progressive independent

Hablante 1 (14:47)

I would describe myself as a nationalist, right-wing.

Hablante 2 (14:52)

Do you feel your values influence How you perceive candidates and their proposals?

Hablante 1 (14:59)

Oh, absolutely.

Hablante 2 (15:01)

In what ways?

Hablante 1 (15:11)

I'll repeat the question quick so I can answer it fully.

Hablante 2 (15:14)

Do you feel your values influence on how you perceive candidates and their proposals?

Hablante 1 (15:19)

Sure, sure. Yeah, I think that I think it it entirely forms how I see candidates in their proposals. I don't I don't subscribe to it's real politic that much of like, I don't like the, oh we have to, we have to vote for this person, no matter what just because they have an R attached to their name?

Hablante 1 (15:49)

I don't like if they don't lineup with what I think they should, then I may not vote for them.

Hablante 2 (15:56)

Okay, one last question, going backwards to the first part of the interview with which like podcast or media, what do you consume likes specifically? Which ones

Hablante 1 (16:17)

Uh, you know,

Hablante 2 (16:20)

Ben Shapiro, for example.

Hablante 1 (16:23)

No, not Ben Shapiro I will watch Nick flentas from time to time. I get a lot of my news from I used to be a contributor and writer for a place or a page called AF Post, which is a right-wing media. Um, place, and the Telegram accounts that I get my news from are counterintelligence, general.

Hablante 1 (16:53)

This one channel called rerum novarum and uh, and a couple others. But I get my news from I try to get, I try to watch open source intelligence. And if I'm not, if I'm not reading or looking at direct news, it's it's it's just coming from somewhere with commentary.

Hablante 2 (17:17)

Do you consider yourself like a leader? Opinion like little leader of opinion.

Hablante 1 (17:25)

Uh, but how so?

Hablante 2 (17:26)

Like, would people reach out for you if they, if it's if they doubt who to vote or what to think about certain topics?

Hablante 1 (17:35)

Yeah, I would say so, my every every time I see my my Grandma, she uh, she, she asked me when I think about something and my friends do and the people in the college Republicans do so. Yeah, I would say so, yeah.

Hablante 2 (17:51)

Why? Why do you think they reach out for you?

Hablante 1 (17:58)

I think that I should say, I like to think that I think most people sort of perceive this that my knowledge on on politics, globally and domestic politics in America are far more in depth than most people. And in fact, I probably know only a couple a couple people who would really be able to like match A lot of the stuff that uh, that I know, even like my professors at akron, at basically that I can talk to my professors about a lot of this complicated stuff.

Hablante 1 (18:49)

But most other people, even like in the college Republicans, whereas people who you know this is what they do. This is their hobby They have like a really shallow understanding of like politics and the world in general. And I think that that's why people come to me, because I have deeper answers on a lot of this topics.

Hablante 2 (19:12)

Okay, thank you very much, Nick.

Hablante 1 (19:17)

Sure.

Entrevista 3

Hablante 1 (00:01)
So well, first interview requirements before we start this interview will be recorded for personal use. Only your identity will not be shared. I will not judge any of your answers my role is only to listen to you.

Hablante 1 (00:15)
I might take some notes but they are just for personal reference. Only this interview is expected to last no more of them. 30 or 40 minutes simplicity is preferred, keep your answers complete, but concise enough to make transcription manageable.

Hablante 1 (00:30)
Please stick to specific questions being asked and avoid jumping ahead to potential future questions. The interview is divided into 2 main sections, each with 4 questions follow-up questions may be asked if necessary, is that okay, J? Yeah, great, so first.

Hablante 1 (00:48)
How old are you?

Hablante 2 (00:50)
I'm 24.

Hablante 1 (00:51)
In 24, where do you live?

Hablante 2 (00:54)
I live in Tuscaloosa, Alabama.

Hablante 1 (00:56)
What's your occupation?

Hablante 2 (00:59)
I'm currently a grad student.

Hablante 1 (01:02)
How do you keep with the news? Which platforms do you use?

Hablante 2 (01:07)
I do a combination of reading different news outlets online, as well as social media.

Hablante 1 (01:16)
Do you trust the information you receive from these sources?

Hablante 2 (01:20)
It depends on which sources I'm reading plus so from social media and maybe a little bit more depending on the actual news outlet that I'm reading from.

Hablante 1 (01:31)
Why?

Hablante 2 (01:33)
I know that certain is, as far as news outlets go some of them are more biased than others. Of course, I tried to stick to less biased sources. But as far as social media goes, obviously you can't really just trust an individual to be telling you the truth all the time so usually when I read something for the first time on social media.

Hablante 2 (01:54)
I'll try to cross-check with another source.

Hablante 1 (01:58)
Uh, which social medias do you prefer like X or I don't know, Telegram, or Facebook.

Hablante 2 (02:06)
I tend to scroll through x to see what's going on it. And there's everybody's plugged into it still, so it's a good place to get like that. The panic of what everyone's talking about in the morning and then I can go and check the actual news

Hablante 1 (02:22)
From your perspective, how would you describe the general opinion of citizens about politics?

Hablante 2 (02:29)

I think a lot of people don't like to talk about politics. I think it's generally feared negatively, but also at the same time nobody can stop talking about it, because it's just everything everywhere all the time.

Hablante 1 (02:44)
Do you think the perception of politics differs between people living in large urban areas and those in small towns?

Hablante 2 (02:51)
Definitely. People are dealing with just drastically different issues in different areas, especially in such a large country, like even between bigger cities, they deal with different issues that different rural areas have different issues. So it's everyone has different issues that they're focused on

Hablante 1 (03:09)
Would you say they are complementary or just opposite views?

Hablante 2 (03:15)
I don't necessarily think that they're opposite. I think they all come down to the same root causes of like, well, disparity, oftentimes. But at the end of the day, I think if you really wanted to nitpick, very small minute differences you could, but at the end of the day, I think all of our issues kind of come down to the same issue of a wellness disparity, and people just not being able to afford living day to.

Hablante 2 (03:45)
Day.

Hablante 1 (03:49)
Do you believe the media shapes how citizens pursue political candidates and elections?

Hablante 2 (03:55)
Definitely. I definitely think a lot of candidates don't help themselves in the media, but the media for sure is able to spin a certain narrative. That's why you'll hear one thing, set a certain way on Fox News and then you can tune in to CNN, and they're telling it a completely different way, obviously those are 2 very biased media sources.

Hablante 2 (04:19)

But they will tell the same story in a completely different like.

Hablante 1 (04:23)
Like in which waste would you say they shape it like? They tried to change the candidates or just reviews on them.

Hablante 2 (04:33)
I think it's more so like, whatever whatever like a candidate says, uh, the pointed issue. If it's if it's Fox News and a candidate, for example, is like Kamala Harris said something that was very up like liberal or something like that Fox News would be like, can you believe that she said? This this is outrageous.

Hablante 2 (04:54)
And then CNN that might say, like, oh, this is so lovely. This is so progressive blah blah blah, all of this, then it really just depends on, are they giving it a very positive connotation, or a very negative connotation, and if you're someone that only consumes One of those news outlets you're going to get it, you're going to be said 1 message or the other.

Hablante 1 (05:18)
So you would tell you would say it's more like a framing issue, right? Like they would frame differently each candidates and what they say or what they do. What do you think the media's role should be during election campaigns?

Hablante 2 (05:37)
I really think the media should make it factual, just deliver what the candidate is trying to message and not put so much of their opinion into it. I think a lot of the media is obviously I don't want to say bought into a candidate, but I think it's very obvious that you know in. A source like Fox News is a little bit more Excited about Donald Trump and CNN's a little bit more excited about Kamala and they make that very obvious.

Hablante 2 (06:12)
But I wish that a media source. I think that a media source should give you the facts you should be able to go to a media source and be able to say, okay, I am objectively more informed, and not just been fed propaganda.

Hablante 1 (06:28)
Great. Do you feel represented By the way, the media portrays politics ?

Hablante 2 (06:33)
Uh, myself personally, no, how do I keep going back to fox and CNN But I don't think that there's any like particular other large media, either that quite represents how I feel in politics either.

Hablante 1 (06:52)
Okay, why like why don't you feel like represented by that? By the broad perspective like either left or right or

Hablante 2 (07:02)
I think for myself, I am a very left leaning person but I think I don't like to align with any specific politician or any specific political party. I have ideologies. And I think that media sources like to lean on a specific party or a specific person and I just don't function like that and I don't like to say.

Hablante 2 (07:28)
Oh, we have to vote for all Democrats and we have to love Joe Biden and I don't think that's very. I don't think that's true, I don't like the way media will defend to somebody just because off their party. So that's my main issue with them, that's why I'm not really.

Hablante 2 (07:43)
I don't really feel very represented by them and besides a media outlet will change their opinion. You know week to week, depending on how it benefits them.

Hablante 1 (07:53)
So like you, you would say, like you're like a general opinion about like the whole thing political spectrum, it cannot be summarized by the one media or 1 channel or or or person.

Hablante 2 (08:11)
I go off of my own moral compass that I do off of a political party.

Hablante 1 (08:19)
Okay, on the 2024 elections, do you believe the way the media covered the elections influenced the results? Excuse my pronunciation?

Hablante 2 (08:31)

I definitely think it had some influence. But at the same time, I think that the outcome was majorly the Democratic Party, just a being really, really good at failing when they have the leg of I really think while the media obviously has some play there, I think the Democrats just shot themselves in the foot over and over and over again. i thank that was the major role

Hablante 1 (09:08)
So you you would say, like, like the media cannot shape, uh, uh, the like, the elections or the opinion of people towards an election.

Hablante 2 (09:18)
I think the media certainly can do that. I'm not sure that that was necessarily the case in 2024, though.

Hablante 1 (09:24)
Why would you think that like can can you compare it? For example, with the 2020 elections, for example?

Hablante 2 (09:31)
I think even by the 2020 elections, they covered all of the like, crazy out there stuff that Trump was saying, and you know maybe that that it did help the case for Biden, because Biden wasn't a very good candidate anyways, but even when we look in 2024, when. Biden dropped out and we get Kamala and she fixed tim waltz, and She had all this momentum building up and the left and just the Democratic Party is all very excited about this. And then um she kind of doesn't do anything with that momentum.

Hablante 2 (10:14)
And she kind of starts saying, oh, we're going to build the wall too oh, we're gonna mass deport, immigrants too, we're going to do all these things that Trump's doing. They kind of just threw all of that away. And they really lost a lot of the younger voter base, they lost a lot of the more or less leading people in their voter base

Hablante 2 (10:36)
I think the Democrats really in this last election, rather than this, with the media shaping it, I think the Democrats really just leaned a lot more towards the center than their voter base really wanted them to, and I think they threw it away from themselves.

Hablante 1 (10:53)

So up you would say, like, uh, they didn't hear the Problems of their like of their the people like they're voting for them. You would say, oh you like there was no like feeding of their opinions like and take their opinions and like they just did what they wanted. Or what would you say

Hablante 2 (11:14)
I think that they did not listen to the people that would have voted for them. And I guess if they did and I know for a fact that did kamala Harris talked to somebody in Michigan part of the up, that's what are they called the the it's not undecided, but uncommitted party, I think they were called and it's a storminization of people who Um did not, they weren't like committed either way to a candidate. They basically said you need to commit to these certain causes before this whole group of people here in Michigan will vote for you and Kamala met with them and they told her all of their concerns and she just never took she didn't.

Hablante 2 (11:57)
Care She just said whatever I I don't care and that you lost Michigan. So um, uh, I was she lost that part of Michigan very badly. So there's definitely an instance where you're getting the Democrats, not listening to their constituents

Hablante 1 (12:17)
You would say that social media may be useful for politicians to listen to the people's opinion.

Hablante 2 (12:25)
You would think so, except I think that a lot of politicians don't actually look at their social media. And you just get like, you know, in terms of running the social media and I don't think they actually get the message.

Hablante 1 (12:39)
Okay, let's go with polls. Were you aware of pre-election opinion polls?

Hablante 2 (12:46)
I was, I was very plugged into them, but I know the issues with them as well.

Hablante 1 (12:51)
You think the final results match the poll predictions or not?

Hablante 2 (12:56)

Obviously, not.

Hablante 1 (12:59)
Why do you think that why that happened?

Hablante 2 (13:04)
Honestly, I think they were I know that in some polls, they were trying to build in some buffer for um, people turning out in 2020 for like mail, in votes versus going in in person and COVID, making everything very strange, I think that that could have made the numbers a little bit strange in trying. To say, oh well, this is how It worked in 2020 with Trump's last election, but yeah. But other than that, I mean, it's kind of unprecedented.

Hablante 2 (13:40)
Just how bad the Democrats performed and just kept performing very badly as the election came to a close

Hablante 1 (13:51)
Would you say that people may be afraid of giving their opinion like they maybe like feel that like their opinion is not the predominant? Maybe things of social media.

Hablante 2 (14:03)
Yeah, I definitely think so, like I definitely think even for myself like sometimes, when I try to explain my political views, I just know that I'm going to come off sounding like very idealistic and people are like. Well, that's never going to happen. And I'm like, I mean, you have to try, so it's just, I definitely think people are afraid to share.

Hablante 2 (14:25)
the full extent of their views sometimes.

Hablante 1 (14:29)
But would you say it's a lot of like hmm, mm, how to say this, like it's influenced by social media like this? It's not exaggerated, but like maybe like social media tends to, you know, makes us feel like more. It's not like it's not like having fear, but you know, like being afraid of giving art true opinions.

Hablante 2 (14:52)

Yeah, I think if you spend a lot of time on social media and only read the same opinion, especially like I know right now. On x like you get a lot of a lot of times right now, I just see a bunch of right wing stuff. I don't know if it's because I tend to read a lot of it.

Hablante 2 (15:07)
Because I love reading the opposite opinion for mine. So I'm very curious, but I guess if that's like all you ever read, then maybe you think that that's what everybody thinks. And so even in your everyday life you start thinking, okay, I'm the weird one, but I don't want to share this and sometimes online, you know.

Hablante 2 (15:29)
If you share your opinion and it's a dissenting opinion. You get attacked for that online. So I definitely think social media heads the tendency to become a bit of an echo chamber

Hablante 1 (15:40)
Hate goat chamber, nice word. I'm going to write it down head coach chamber. So um, uh, how would you describe your experience as a citizen during the campaign and elections

Hablante 2 (15:53)
Oh, it's just exhausting. I mean, and this is actually something that's kind of interesting that I've noticed, as in 2020 I lived in Ohio and in 2024, living in Alabama is the one nice thing is when you live in a deep red state like Alabama, you don't get very many campaign ADS, so that was a big difference for me, is I was not bullied by so many campaign ADS all the time. But people just get very like just open arms about everything people are very like you have to do it my way or I'm gonna get mad at you.

Hablante 2 (16:34)
It's very tense during an election year, which is uncomfortable and unfortunate.

Hablante 1 (16:43)
Would you say like, for example, in blue states, it might be different like in California, for example.

Hablante 2 (16:49)
I think in blue states, you'll definitely find like a hostility towards, like you know, like a Trump voter, if you were walking around in a Trump hat in California, you were probably not be

received Well, at least in the big city, from California, because outside of like the larger cities in California you get farmers so. They're a bit more understanding.

Hablante 2 (17:14)
Yeah, I don't think you would be received well in a big red trump hat in like San Francisco, for example, just as me with my rainbow flag would not be perceived. Probably very well if I was walking down the streets as well as something.

Hablante 1 (17:30)
So you would say, like, for like, for example, a politician maybe have a different approach between like a blue state or a red state towards the citizen, right? Would you say it's different? Or it's just the same strategy like to give your attention as a citizen

Hablante 2 (17:49)
It depends on the politician I think too, based on their party like, so you'll get like the the blue state politicians are like the Democratic Party quote. ", like they will obviously go to all the swing states, both parties go to all the swing states to try to get the votes, but then they go and they see all of the blue states as well. They don't spend very much time in the red states, because they know that that's a waste of time, and they're just not going to get those votes so like Kamala.

Hablante 2 (18:19)
did not come to Alabama. I kept waiting for her too, because I was curious and she didn't come to Alabama, because that's a lost cause, when Trump came to Alabama. Unfortunately, I didn't get to see him here, because I would like to see either of them, I think is interesting, either way, but I was actually back in Ohio when he came to Alabama.

Hablante 2 (18:43)
Unfortunately, but yeah, definitely candidates spend more time in the states where They're more likely to get votes from for sure, and they're more likely to actually spend time talking to this people

Hablante 1 (18:56)
Would you say that if your system changed you would have like more interest from politicians like, for example, you're in a red state right now, like would you say if you have like direct elections where each vote counts like it may make difference different for you? Like Kamala would have gone to Alabama, maybe?

Hablante 2 (19:21)
I don't know if it would actually change all that much. I wish that that was the case and I am a fan of direct elections, I'm not a big electoral college person, but I also do think that a lot of these states that are like very deep blue are very deep red are just going to stay that way, regardless of the electoral college.

Hablante 2 (19:45)
But whether that's there or not, I think you're still going to get the majority of the people that are still being red voters or blue voters, I still think politicians probably wouldn't spend a lot of time in states like that.

Hablante 1 (20:02)
Do you think your experience was similar or different from that of your friends and family?

Hablante 2 (20:10)
Um, I think my experience is probably a little bit different, because I am so like, plugged into politics, I'm so I'm always paying attention to politics. That's kind of like my thing, I just find it very interesting.

Hablante 2 (20:27)
I'm always listening to I always have like some news thing going up on my second monitor?

Hablante 1 (20:33)
That's great.

Hablante 2 (20:35)
And so like my friends are like I literally don't know what's going on in the world ever or I'll call my mom and see, like, did you hear this? Did you hear what's happening? And she's like, I don't really know that much about this and so going through the whole election cycle, I would be telling my friends and family things that they'd never heard before about a candidate.

Hablante 2 (20:57)
And I'm like, how do you not know this you're about to vote?

Hablante 1 (21:01)

Are you familiar with the concept of leader of opinion, of lazersfeld? No okay, the leader of a piano is a person that people get? I get to like they approach to this people when they need a certain like information regarding politics Do you consider yourself like a lyric of opinion for your family and friends?

Hablante 2 (21:30)
Maybe.

Hablante 1 (21:31)
Like they reach out for you, like for your experienced opinion.

Hablante 2 (21:36)
I definitely at least have like a few friends that will just be like so what's the deal on this situation, but my parents less. So I think my parents think that they have it all figured out because they're older whereas my younger friends, like friends by age, obviously are more apt to just be like. What's the deal with this situation like?

Hablante 2 (21:59)
What do you know about it?

Hablante 1 (22:01)
So they trust your view on politics.

Hablante 2 (22:05)
I think so. But I mean, I always tell them to, though, like you should read it for yourself as well, because I don't want people to just parrot things that I say, I want people to learn for themselves and form their own opinions, right?

Hablante 1 (22:20)
Did you vote in this election? What former did you use like in person or it's mailing, male and Bella, because you're in Alabama, and you okay, what motivated you to vote?

Hablante 2 (22:37)
I just feel like that's something I have to do. Um, just because I don't see why I'm going to sit here and complain, if I don't at least vote in my local elections, even if I don't vote for the President, I'll vote locally.

Hablante 1 (22:53)
It's like a sense of responsibility towards the country or towards as citizen, right?

Hablante 2 (23:00)
Even if it's just local and it can make some, it changed towards the things I want to see.

Hablante 1 (23:07)
What values or characteristics are most important to you when choosing a candidate

Hablante 2 (23:13)
I'd like to see honesty. I know that that's very hard to come by in any politician intelligence is a big one I really think I'm not quite sure maybe humility is the right word but being able to basically say, I don't know the answer to something I think is very important I don't want someone that just makes up something on the spot and acts like they're the genius on a topic all of a sudden, just because someone brought it up to to them

Hablante 1 (23:49)
Of course, how would you describe your political stance, conservative progressive independent?

Hablante 2 (23:59)
I'd like to use the term leftist. Oh, which is like, definitely. Um, I'd say further left than like a typical liberal would be, which makes me to sound like, oh, like a super crazy extremist, but mostly it just boils down too I just think people should have human rights, and you like a place to live and food to eat.

Hablante 2 (24:26)
I just think everyone should be treated equally and mind their own business. I always liked the I always liked the idea of libertarians, until they started doing all that weird stuff, talking about, like how the age of consent should be like it's way too low so yeah.

Hablante 1 (24:46)
You do know we have a libertarian. President here in Argentina, right?

Hablante 2 (24:50)
I think I do know that.

Hablante 1 (24:51)
Milei.Do you feel your values to influence how you perceive candidates and their proposals?

Hablante 2 (25:00)
Definitely. That's why I don't like Biden and I don't like Trump, but I didn't really like Kamala all that much either.

Hablante 1 (25:08)
In what ways like, um, like in which ways they they will influence your political b. Right

Hablante 2 (25:17)
Um

Hablante 1 (25:18)
Your values? I mean

Hablante 2 (25:20)
Yeah, so pretty much. I just find it very difficult to vote for somebody that I think is just going to go along with their like party values. That's and I know that this is very like stereotypical, but that's one of the things that I do kind of value about Bernie Sanders, I don't.

Hablante 2 (25:42)
I don't agree with him on everything but I do like that he will call out the shortcomings of the Democratic Party and have values separate from that party. Unfortunately, he in a 2 party system, has to run with them. But I do like that, he has his own value system.

Hablante 2 (26:02)
You know, so that's kind of yeah, that's kind of how it influences for me where I'm like I can't vote for somebody who's just gonna go along with their party, I need someone that has a mind of their own a little bit

Hablante 1 (26:16)
Is there a candidate that you feel like more sort of like most related to like locally or nationally? I guess.

Hablante 2 (26:26)

if anybody. It's probably Bernie bernie, but like I said he's not perfect like there's definitely things I disagree with him on, but

Hablante 1 (26:40)
Okay, and this, that's it, we are done, I'm gonna stop recording.

Entrevista 4

Hablante 1 (00:00)

Bueno, ahí pongo grabar, eh, te comento los requisitos primero para que sepas, con tu permiso, voy a grabar esta conversación, solo uso personal. No voy a compartir tu identidad para nada. No voy a emitir ningún juicio sobre tus respuestas, solamente voy a escuchar.

Hablante 1 (00:17)

Quizás vas a hacer algunas anotaciones, pero son personales.

Van a ser 2 ejes con 4 preguntas muy corto, muy simple, así que bueno, primeramente presentación personal, ¿cuál es tu edad, cuánto tenés?

Hablante 2 (01:48)

83 años.

Hablante 1 (01:50)

¿Dónde residís?

Hablante 2 (01:53)

New Jersey, Estados Unidos

Hablante 1 (01:58)

¿Cuál es tu ocupación?

Hablante 2 (02:02)

Ahora, era mi ocupación, yo trabajaba en una compañía, era el capataz, acá no se le dice capataz, se le dice *foreman*. Trabajaba para una compañía para el gobierno, que pertenecía a la NASA.

Hablante 1 (02:21)

Muy bien, y ahora está jubilado.

Hablante 2 (02:25)

Estoy jubilado, trabajé 41 años en esa compañía.

Hablante 1 (02:33)

Perfecto. Bien. ¿Cómo te informas sobre las noticias? ¿Qué plataformas? ¿Televisión, redes sociales?

Hablante 2 (02:41)

Pongo televisión, tengo el teléfono. Ponemos de Argentina, ponemos de cualquier lado. Con mi señora tomamos mate, y así sacamos las noticias.

Hablante 1 (03:05)

Bien, ¿usas Facebook?

Hablante 2 (03:07)

Porque ahora las noticias que dan, muchas veces, cómo sea en la televisión y todo esto, eh, dicen muchas mentiras. Más del 60% son mentira de lo que dicen.

Hablante 1 (03:25)

¿O sea que no confiás en la información que recibís?

Hablante 2 (03:47)

Yo vivo a 10 minutos de Nueva York, y de acá de mi casa, yo veo Nueva York, y veo todas las noticias que dan. Sabés cómo son los demócratas. El demócrata dice muchas mentiras, muchas mentiras. Hacen lo mismo que hacen los kirchneristas, salió el presidente que daba bonos, qué no le daba la gente. La gente se acostumbró a eso, mucha gente que no trabaja. Ahora sí que lo van a apretar, o trabajan o no comen.

Hablante 1 (04:52)

¿Cómo describís la opinión de la gente sobre la política, sobre el americano?

Hablante 2 (04:59)

El americano americano, ellos saben, ellos se creían que iban a ganar. El americano americano salió a votar, y qué pasó, los sacaron a los demócratas. Ganó Trump, pero lejos, y eso que Trump no es político. Trump es como un Milei, no es político.

Hablante 1 (05:38)

¿Vos crees que la opinión de la gente de las grandes ciudades es distinta de la de los pueblos más chicos, que viven en el campo de Estados Unidos o en las ciudades chicas?

Hablante 2 (05:47)

Te voy a decir algo, las grandes urbes de acá, como Nueva York, Nueva Jersey, Chicago, perdieron. Perdieron los que fueron con el voto demócrata, pero qué pasa, en Pensilvania ganó Trump. En el Estado donde yo vivo, yo vivo en uno de los siete estados más chicos de la unión americana, New Jersey. Acá tampoco ganó Trump, pero sacó muchos votos.

Hablante 1 (06:37)

¿Vos pensás que los medios influyen en la percepción de los ciudadanos?

Hablante 2 (06:41)

El pueblo ya estaba cansado.

Hablante 1 (06:45)

Si crees que los medios de comunicación influyen en la percepción de la gente sobre los políticos y las elecciones.

Hablante 2 (06:54)

Sí, acá un político no sirve y lo sacan. A la próxima elección quedan afuera. Y mira lo que pasó en el Congreso. Los demócratas eran la mayoría y ahora se invirtió eso, los republicanos están en la en la cámara baja y en el congreso ganaron los republicanos.

Hablante 1 (07:31)

¿Vos crees que puede ser por influencia de los medios de comunicación o simplemente es la gente expresándose?

Hablante 2 (08:15)

No, yo te digo, la televisión, y lo dijo el presidente Trump, que dejen de decir tantas mentiras. Por eso perdieron, por la mentira. Todos dicen vamos a hacer esto, vamos a hacer aquello, y no hacían nada. Lo único que hacían era imprimir dinero para que el país, la economía vaya abajo. Gracias a Dios estoy bien, yo y mi señora estamos retirados y nos retiramos bien, pero hay gente que no. Hay gente que cobra el mínimo, las cosas se fueron arriba, porque a donde entran los demócratas, le ponen impuestos, impuestos, impuestos. (...)

Hablante 1 (09:48)

¿Cuál crees que debe ser el rol de los medios? ¿Qué crees que deberían hacer?

Hablante 2 (09:59)

Deberían hacer esto… Como este Trump los mandó a trabajar, tienen que trabajar. Aparte de eso, los precios se fueron alto, los carros se fueron alto, los alquileres. Yo le rento a una señora que es sola. Solamente me alcanza para pagar los impuestos, porque yo no debo nada, esa una de las ventajas de uno.

Hablante 1 (10:50)

¿Te sentís representado, por ejemplo, con alguna visión de FOX News, por ejemplo, o la visión de CNN?

Hablante 2 (11:03)

Yo te digo una cosa. A mí me gusta escucharlos, y después saco mi conclusión, a ver lo que dicen, lo que quiso decir y todo esto, pero hay muchos que yo los escucho y digo este no, este no va, que es lo que hace la gente acá. El verdadero americano te escucha y después decide. Y yo he aprendido mucho de ellos. Yo decido. Ellos no me dicen tenés que votar esto, acá no, solamente el hispano hace eso. El americano no, no te dice a quién votó, ni a quién va a votar. Yo hago lo mismo. Y te digo, yo soy republicano. Miro las cosas de otra forma. Yo me paso a la vereda de enfrente también y les critico a ellos. Acá, el gobernador que no sirve, lo sacamos.

Hablante 1 (12:55)

¿Vos crees que la manera en que los medios abordaron las elecciones influyó, o sea, tuvo algo que ver con los resultados o nada que ver, o los medios no afectan?

Hablante 2 (13:11)

Con el resultado influyó mucho. La gente está muy contenta, y la televisión ya no dice más mentiras. Ya no, porque saben que ellos van para la calle. Imaginate que le sacó el 50% de las ayudas. Mucha gente no sabía. No sabía a lo mejor que todo lo que se dice en las películas y todo eso, es plata de nosotros, del obrero que trabaja y que paga los impuestos. De hecho, se dan la gran vida. Entonces Trump, perdió la otra elección por eso, les sacó más del 50% de la ayuda para los artistas y la televisión, y le cortó los programas y le dio al gobierno, para la Fuerza Aérea. Eso es lo que pasó, por eso fue que perdió.

Hablante 1 (14:43)

¿Tenías conocimiento de las encuestas de opinión sobre las elecciones, sobre cómo venía, quien venía primero, las tendencias?

Hablante 2 (14:57)

Mira, si vos los escuchabas a ellos, estaban diciendo mentiras, ganaban ellos. Pero yo en el comentario que veía por la calle, todo eso, digo no. Esto no.

Hablante 1 (15:12)

¿Y por qué crees que pasó que las encuestas decían una cosa y terminó pasando otra?

Hablante 2 (15:18)

Otra cosa pasó. Ellos decían que iban a ganar. Por eso los sacaron a ellos, al presidente lo sacaron al candidato y la pusieron a la vicepresidenta, y fue peor. Porque nadie creyó en ella, porque cuando ella vino de California, no hizo nada, nada de nada. No puso una ley que hiciera esto, no, no, nada. Y cuando ya la vieron perdida, lo cambiaron. Y perdió.

Hablante 1 (16:11)

¿Vos crees que esta cuestión de que decían que ganaba Kamala, era por puras mentiras con la intención de hacerle creer a la gente que iba a ganar?

Hablante 2 (16:22)

Sí, sí, le hacían creer a la gente y le hacían creer que les iban a dar esto, aquello y son mentiras. ¿Qué le van a dar? Y otra cosa, la economía se vino abajo. Y dijeron bueno, vamos a ver a ver qué podemos hacer. (...)

Hablante 1 (17:25)

¿Cómo describirías tu experiencia durante la campaña y las elecciones? ¿Activo, de afuera, lo hablabas, lo comentabas?

Hablante 2 (17:38)

Yo soy una persona activa, yo comentaba.

Hablante 1 (17:44)

¿Con tus amigos?

Hablante 2 (17:46)

Porque hay muchos que dicen no, esto, aquello y yo le digo no, me parece que estás equivocado. Yo voy de frente.

Hablante 1 (17:57)

¿Con americanos o con latinos, o ambos?

Hablante 2 (18:01)

Nativos y americanos. (...)

Hablante 1 (18:26)

¿Vos crees que tu experiencia es parecida a la de tu esposa o la de tus hijos, o sus experiencias fueron distintas?

Hablante 2 (18:36)

Yo tengo a mis hijos. Ahora mi hija se equivocó, y yo le dije te equivocaste. Entonces ella me dijo que iba a votar a Kamala por el puesto que tiene en la escuela. Entonces le dije bueno, vos sabes que las ideas no se matan, solamente se mata con palabra, nada más, así que vos sos libre. Pero mi hijo y mi nuera, que es irlandesa, ellos no, ellos son republicanos, siempre. Y charlamos todos, y cada uno da su punto de vista, mi señora también, acá los dos somos republicanos. Y si vemos que un republicano va mal, que es una persona que no nos conviene, bueno, cuando viene el voto, queda afuera, y eso es lo que tiene que tener mucho cuidado.

Hablante 1 (20:07)

Vos fuiste a votar me comentaste. ¿Qué formato usaste cuando fuiste a votar? ¿Presencial o por correo?

Hablante 2 (20:18)

No, no, no, a mí no me gusta por correo, y te voy a decir por qué. Porque por el correo hay mucho fraude. Vos no podes ir a votar tres meses antes y por correo, antes me hablabas de correo americano y era extraordinario, ahora no. Ahora no, ahora el correo es malo, malo en el sentido este. Se roban las cartas, se roban los cheques, gente que lo toma temporario, no

son efectivos antes eran efectivos, ahora ya no. Eso lo sacó Reagan, lo mismo que los controladores aéreos. (...)

Hablante 1 (21:42)

¿Qué es lo que te motivó a ir a votar, especialmente que sos argentino, estás nacionalizado, pero ¿qué es lo que te motivó a votar? Porque no son obligatorias…

Hablante 2 (21:57)

A mí me motiva sabes lo que es, que yo con el voto puedo opinar, si vos no votas, no vas a opinar, yo creo así viste. Yo digo siempre, con el voto demócrata, el voto republicano, siempre vas a pagar más con los demócratas porque los demócratas, lo que hacen, es crear impuestos, en vez el republicano, no. Te van a aumentar un poquito, pero no como los demócratas. (...)

Hablante 1 (23:37)

Cuando tenes que elegir a un candidato, ¿cuáles son los valores que más te importan?

Hablante 2 (23:48)

Cuando el que va a candidato te promete una cosa y la cumple, muy bien.

Hablante 1 (23:58)

El ser honesto.

Hablante 2 (23:59)

Te das cuenta cuando te lo prometen y ves cómo está la situación del Estado, puede ser que lo cumplan, que lo prometido es deuda. Así fue.

Hablante 1 (24:22)

¿Eso es lo más importante para vos?

Hablante 2 (24:28)

Para mí, sí.

Hablante 1 (24:29)

¿Qué otra característica podría ser además?

Hablante 2 (24:35)

Mira, yo digo una cosa. Ahora hace como, antes de las elecciones, en la reunión de los presidentes que hablaban y todo esto, en CNN, Kamala le prometió que le iba a hacer 100.000 casas en Nueva York a la gente, esas son mentiras. Porque Nueva York está metido en una deuda que no sé cómo la van a pagar. Todos los que estaban ahí, fueron todos choros, están encausados porque robaron. El alcalde, todos los ayudantes. (...)

Hablante 1 (26:23)

¿Cómo te describÍs políticamente? Conservador, progresista, independiente, ¿cómo te consideras?

Hablante 2 (26:38)

Siempre, siempre fui conservador, siempre. Mi yerno americano, me dice, cómo tenés tanto esto y tanto lo otro. Vos sabes, soy conservador, siempre lo fui, desde que salí de la Argentina, y mis hijos siempre les enseñé así, a los dos. Ahora ya están grandes y cada uno tiene su familia, cada uno manda en su familia. Yo, con mi señora, que es la que me manda a mí.

Hablante 1 (27:35)

¿Vos sentís que esos valores que me decís te hacen ver a los candidatos y sus propuestas de distintas formas? ¿Tus valores como persona te influyen cuando vas a elegir?

Hablante 2 (27:52)

Sí, lo veo así, como ser Trump. Cuando lo cuando nadie lo conocía, yo hice esta conclusión, digo este no es político, pero sabe mucho. Y tiene mucha gente influyente que lo ayuda, y le dije a mi señora este va a ganar, y en esta elección también me dijo mi señora mira que los contras estan así, y le digo no les hagas caso, estos mienten, todos unos mentirosos.

Hablante 1 (28:55)

Y te pregunto, por ejemplo, ¿la cuestión de la fe es importante en un candidato para vos?

Hablante 2 (29:01)

Para mí, sí. Basta que él haga las cosas como tiene que hacer. Yo soy católico, pero yo hablo con uno que es protestante, con un judío, no hago excepción. ¿Vos crees en esta religión? Está bien, yo creo en esta. (...)

Hablante 1 (30:01)

Bien, terminamos con la entrevista.