

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



CAMPUS GUANAJUATO
DIVISIÓN DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO

“La propagación de discursos de odio en plataformas digitales: Sinofobia en los tweets de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19”

Trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciada en Ciencia Política

PRESENTA

Emilia Mendívil Alba

Directora de Trabajo de Investigación: Dra. Lidia Ángeles García González

Codirector de Trabajo de Investigación: Dr. Miguel Vilches Hinojosa

Sinodales

Dr. Daniel Añorve Añorve

Dr. Fernando Patrón Sánchez

Dr. Cuauhtémoc Nattahí Hernández Martínez

*A todas las víctimas de discursos de odio.
Que este trabajo sirva como recordatorio de que las palabras,
cuando se pronuncian desde el poder,
se transforman en discursos que moldean realidades.*

AGRADECIMIENTOS

Uno de los primeros aprendizajes en la licenciatura fue la importancia de “subirse a los hombros de los gigantes”, la idea de que, para construir nuestro propio conocimiento, primero debemos apoyarnos en quienes han trazado el camino antes que nosotros. Quiero comenzar agradeciendo a la Dra. Lidia Ángeles García González, quien no solo me mostró las ideas de los gigantes, sino que también me animó a ver más allá y a encontrar mi propia voz. Desde el aula, me brindó la libertad para explorar mis intereses, sembrando la semilla de este proyecto. Su confianza, su apertura y su guía fueron fundamentales para que este trabajo.

Al Dr. Miguel Vilches Hinojosa le agradezco por enseñarme a caminar en la investigación con rigor y claridad. Desde mis primeros pasos en la carrera hasta su culminación, siempre estuvo presente como un referente, no solo de conocimiento, sino también de generosidad. Su acompañamiento fue clave en mi formación, permitiéndome desarrollarme en proyectos colaborativos y comprender la responsabilidad del ejercicio del pensamiento crítico.

Agradezco profundamente a mi comité de sinodales, el Dr. Daniel Añorve Añorve, el Dr. Fernando Patrón Sánchez y el Dr. Cuauhtémoc Nattahí Hernández Martínez, por su valioso tiempo y orientación durante la evaluación de este trabajo.

A mis padres, quienes no solo me ofrecieron sus hombros, sino que, como académicos, me inspiraron a valorar el conocimiento y la dedicación que implica construirlo. Su ejemplo me ha enseñado que la búsqueda del saber también puede ser un acto de amor y perseverancia. A mi mamá, gracias por ser la primera lectora y editora de este trabajo, brindándome siempre su apoyo paciente y sus valiosas observaciones. A mi papá, por enseñarme que siempre hay algo nuevo que aprender, con un libro a la mano y la disposición de compartirlo.

Agradezco a mis amistades que me acompañaron en el camino. Especialmente, a Emilia Arriaga, por ser mi compañera, confidente y amiga durante estos años; gracias por las risas, las conversaciones infinitas y por estar a mi lado en cada paso; y a Ximena Soto, cuya amistad de casi una década sigue siendo un refugio de apoyo y cariño, sin importar la distancia.

Finalmente, me reconozco a mí misma por la perseverancia y el esfuerzo que me permitieron culminar esta tesis. Este logro fue gracias a la guía y el apoyo todas las personas mencionadas. Este proyecto es reflejo de lo aprendido, de las caídas y de la voluntad de seguir adelante,

incluso cuando las dudas parecían pesar más que las certezas. Ahora, abrazo la incertidumbre y la emoción que vienen con lo que sigue, recordando las palabras de Taylor Swift: *"The scary news is, you're on your own now. But the cool news is, you're on your own now."*

Resumen

Esta investigación analiza cómo Donald Trump utilizó su discurso político en Twitter para instrumentalizar la sinofobia como estrategia durante la pandemia de COVID-19. El estudio tuvo como objetivo examinar los recursos discursivos empleados por el expresidente y su evolución temporal para comprender cómo contribuyeron a consolidar una imagen negativa de la comunidad asiático-americana, alimentando estigmas y reforzando una narrativa xenofóbica en Estados Unidos. Se empleó una etnografía digital como metodología, enfocándose en el análisis exhaustivo de los *tweets* publicados entre 2020 y 2021. Los hallazgos revelaron un uso reiterado de términos estigmatizantes (contrarios a las recomendaciones de la OMS), la difusión de desinformación y la asociación del virus con un enemigo externo, reforzando estigmas y promoviendo un discurso de odio hacia la comunidad asiática. Se encontró que estas estrategias no solo sirvieron para desviar la atención de su gestión durante la crisis sanitaria, sino que también fortalecieron la polarización y consolidaron el apoyo de su base electoral. La investigación encontró una relación entre desinformación y discurso de odio, subrayando la importancia de comprender estas dinámicas para prevenir su propagación.

Palabras clave: Donald Trump, sinofobia, desinformación, discurso político, Twitter, X, COVID-19, coronavirus, discurso de odio, etnografía digital, plataformas digitales.

Abstract

This research analyzes how Donald Trump used his political discourse on Twitter to instrumentalize Sinophobia as a strategy during the COVID-19 pandemic. The study aimed to examine the discursive resources employed by the former president and their temporal evolution to understand how they contributed to consolidating a negative image of the Asian American community, fueling stigmas and reinforcing a xenophobic narrative in the United States. A digital ethnography was used as the methodology, focusing on an exhaustive analysis of tweets published between 2020 and 2021. The findings revealed a repeated use of stigmatizing terms (contrary to WHO recommendations) the spread of disinformation, and the association of the virus with an external enemy, reinforcing stereotypes and promoting

hate speech against the Asian community. These strategies not only diverted attention from Trump's management of the health crisis but also strengthened polarization and consolidated the support of his electoral base. The research found a relationship between disinformation, and hate speech, highlighting the importance of understanding these dynamics to prevent their spread.

Keywords: Donald Trump, Sinophobia, disinformation, political discourse, Twitter, X, COVID-19, coronavirus, hate speech, digital ethnography, digital platforms.

La propagación de discursos de odio en plataformas digitales: Sinofobia en los *tweets* de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19

1. <i>Introducción</i>	1
1.1. Marco contextual: pandemia, plataformas digitales y sinofobia en Estados Unidos	3
1.1.1. El COVID-19 en Estados Unidos: Origen, impactos y respuesta gubernamental	4
1.1.2. Donald Trump, la infodemia y el aumento de la sinofobia en plataformas digitales	6
2. <i>La diáspora china en Estados Unidos y sus narrativas: Historia, estigmatización y representaciones</i>	11
2.1. Historia de la diáspora migratoria china en los Estados Unidos	11
2.1.1. Primer periodo	11
2.1.2. Segundo periodo	12
2.1.3. Tercer periodo	15
2.1.4. Actualidad	16
2.2. Pandemias y estigmatización racial: La relación entre brotes epidémicos y xenofobia asiática	17
2.3. Hegemonía occidental y orientalismo en la construcción de imaginarios políticos y culturales	20
3. <i>Marco teórico</i>	25
3.1. Transformaciones de la comunicación política: de los medios masivos a las plataformas digitales	25
3.2. Transformaciones en la ciudadanía, la política y el espacio público en la era digital	26
3.3. El discurso de odio en la era de Trump: Twitter como catalizador de la xenofobia	30

4. Desinformación y discurso de odio: El rol de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19	34
4.1. Definiciones de desinformación, información errónea y discursos de odio	34
4.2. Similitudes entre discurso de odio, información errónea y desinformación, según la Organización de las Naciones Unidas	36
4.3. Diferencias entre discurso de odio, información errónea y desinformación según la Organización de las Naciones Unidas	37
4.4. El uso de la desinformación en los discursos políticos contemporáneos	38
4.5. Desinformación y discurso de odio en Twitter: Trump y la construcción del 'Otro' como estrategia política	40
5. Metodología	44
5.1. La etnografía digital como método de investigación	44
5.1.1. La pandemia de COVID-19 como evento mediático	47
5.2. Diseño y organización de la base de datos	48
5.2.1. Estructuración de categorías temáticas	50
5.2.2. Clasificación del tono en los <i>tweets</i>	50
5.2.3. Categorización de discurso sinofóbico	51
6. Análisis de resultados	52
6.1. Categorías temáticas frecuentes en el discurso de Donald Trump	53
6.2. Análisis de la evolución temporal de las categorías temáticas	55
6.2.1. Enero a marzo de 2020	55
6.2.2. Abril a junio de 2020	57
6.2.3. Julio a septiembre de 2020	59
6.2.4. Octubre a enero de 2021	61
6.3. Dinámicas emocionales en Twitter: El tono de los <i>tweets</i> relacionados con la pandemia	63
6.4. Análisis estadístico de <i>tweets</i> sinofóbicos: categorías y tendencias	66

6.4.1.	Intersección entre desinformación y discurso de odio en <i>tweets</i> sinofóbicos	68
6.5.	Análisis de los recursos discursivos utilizados por Donald Trump en la plataforma digital Twitter	69
6.5.1.	Ataque al contrincante	69
6.5.2.	Uso de falacias	72
6.5.3.	La burla	73
6.5.4.	La apelación a sentimientos colectivos	74
6.5.5.	Argumento <i>ad rem</i>	76
6.5.6.	La pendiente resbaladiza	77
6.5.7.	Interpelar directamente al prodestinatario o al adversario	78
	Conclusiones	80
	Referencias	89

Índice de gráficas

Gráfica 1.	Temáticas de los tweets por frecuencia desde enero 2020 hasta enero 2021.	53
Gráfica 2.	Categorías temáticas periodo enero-marzo 2020.	56
Gráfica 3.	Categorías temáticas periodo abril-junio 2020.	57
Gráfica 4.	Categorías temáticas periodo julio-septiembre 2020.	59
Gráfica 5.	Categorías temáticas periodo julio-septiembre 2020.	61
Gráfica 6.	Representación gráfica de la carga emotiva en los tweets desde enero 2020 hasta enero 2021.	64
Gráfica 7.	Tweets con contenido sinofóbico desde enero 2020 hasta enero 2021.	66
Gráfica 8.	Análisis del discurso sinofóbico por categorías desde enero 2020 hasta enero 2021.	67

Índice de imágenes

Imagen 1.	Captura de pantalla del formato de la base de datos elaborada.	48
Imagen 2.	Captura de pantalla de un video publicado en la cuenta de Twitter de Donald Trump durante su campaña presidencial en 2020.	61

1. Introducción

Esta tesis tiene como objetivo analizar el discurso de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19, centrándose en los mensajes sinofóbicos¹ y las dinámicas de desinformación y discurso de odio que contribuyeron a la construcción de narrativas políticas en el entorno digital. El estudio se centra en cómo los recursos discursivos utilizados por Trump, junto con la evolución temporal de sus *tweets*, contribuyeron a consolidar una imagen negativa de la comunidad asiática-americana, alimentando estigmas y reforzando una narrativa xenofóbica en los Estados Unidos.

La investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera Donald Trump utilizó su discurso político en la plataforma digital Twitter² para instrumentalizar la sinofobia como estrategia política durante la pandemia de COVID-19?

Los objetivos principales de la investigación son los siguientes:

- Comprender cómo las dinámicas de interacción y la estructura de la plataforma contribuyen a la construcción y consolidación de narrativas políticas en el entorno digital a través de una etnografía digital centrada en el análisis de los *tweets* de Donald Trump durante el periodo de 2020-2021 relacionados con la pandemia de COVID-19, con el fin de
- Analizar el discurso político de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19, con énfasis en su uso de términos no recomendados por la OMS para referirse al virus.
- Identificar las estrategias discursivas empleadas por Trump para promover una narrativa sinofóbica en sus publicaciones en la plataforma digital Twitter.

La hipótesis de esta investigación plantea que el presidente Donald Trump, al utilizar en Twitter términos no recomendados por la OMS para referirse al coronavirus, promovió un

¹ La sinofobia es un racismo específico a personas chinas, definido en el Cambridge Dictionary (2025) como “miedo o aversión a China, a su gente o a su cultura”.

² Actualmente, la plataforma Twitter es llamada X. Este cambio sucedió a partir de octubre de 2022, posterior a la compra de la plataforma por el empresario Elon Musk. Este estudio se referirá a la plataforma por su nombre anterior, con fines de adecuarse al contexto estudiado.

discurso sinofóbico con el objetivo de culpar a China por los problemas surgidos durante su administración. Esto contribuyó al aumento de la violencia racista contra la comunidad asiático-americana en el espacio digital.

Para lograr los objetivos de la investigación, se exploran las transformaciones en la comunicación política y la interacción entre política, ciudadanía y el espacio público en la era digital, en un contexto en el que plataformas como Twitter se han convertido en canales claves para la comunicación y la polarización política

En primer lugar, el marco contextual analiza el origen del COVID-19, la respuesta gubernamental ante la pandemia y cómo el discurso político en torno a la crisis sanitaria, especialmente el de Trump, utilizó terminologías incorrectas y estigmatizantes que contribuyeron a fomentar la sinofobia en el ámbito digital. En este capítulo, también se exploran las repercusiones de estos discursos en la comunidad asiático-americana, tanto en el plano *online* como *offline*, y se discute el impacto de este tipo de retórica en la construcción de "enemigos comunes", una estrategia utilizada en periodos de crisis.

A continuación, el estudio se adentra en la historia de la diáspora china en Estados Unidos, abordando cómo la estigmatización racial y la relación entre brotes epidémicos y xenofobia han sido recurrentes en la historia, estableciendo un contexto necesario para comprender la propagación de discursos de odio vinculados a la pandemia. Este análisis se complementa con la teoría del orientalismo y la hegemonía occidental, que explica cómo se construye y legitima la otredad a través de discursos políticos y culturales, proporcionando las bases ideológicas para los ataques xenófobos de Trump.

Esta tesis también se enfoca en los conceptos de desinformación, información errónea y discurso de odio, definiciones cruciales para entender el papel de Trump en la difusión de estos mensajes en Twitter durante la pandemia. Se analiza cómo el uso combinado de desinformación y odio en sus mensajes contribuyó a una estrategia política eficaz para movilizar a sus seguidores y crear divisiones, estableciendo enemigos comunes y consolidando un tipo de unidad nacional fundamentada en la polarización política y afectiva.

La polarización política implica la creciente separación entre grupos y la radicalización de posturas en los principales ejes de conflicto, afectando ideologías,

identidades y valores (Moreno, 2024). Por su parte, la polarización afectiva se refiere al aumento de la hostilidad e intolerancia entre partidarios de distintas posturas, manifestándose en la distancia social y una emocionalidad negativa hacia el grupo opositor (Iyengar et al., 2019). A partir de estas definiciones, el estudio analiza cómo Donald Trump aprovechó tanto la polarización política como la polarización afectiva en sus discursos durante la pandemia de COVID-19. En particular, se examina cómo sus publicaciones en Twitter sirvieron para reforzar narrativas nacionalistas y sinofóbicas, utilizando la desinformación y el discurso de odio como herramientas clave. Este análisis permite entender de qué manera la construcción del “otro” y la exacerbación de la división social contribuyeron a la consolidación de su retórica y a la radicalización del debate público.

La metodología adoptada en este estudio se basa en la etnografía digital, que posibilita explorar la naturaleza y dinámica de los *tweets* de Trump, y cómo estos mensajes contribuyeron a la formación de narrativas políticas. Además, se presenta el proceso de diseño y organización de la base de datos utilizada para el análisis, que incluyó la clasificación de categorías temáticas, el tono de los *tweets* y la identificación de discursos sinofóbicos. El análisis de los resultados se desarrolla en secciones temáticas que abarcan desde las frecuencias de los temas más recurrentes en los *tweets* hasta la interacción temporal de estos mensajes, pasando por el análisis de recursos discursivos y su aplicación en el contexto de la pandemia.

Esta investigación busca ofrecer una comprensión profunda, a partir del análisis desde una perspectiva de comunicación política, de cómo los discursos en plataformas digitales, especialmente Twitter, son herramientas poderosas que contribuyen a la construcción de narrativas políticas y sociales, impactando directamente la percepción pública, las relaciones raciales y el clima político en un contexto de crisis global.

1.1. Marco contextual: pandemia, plataformas digitales y sinofobia en Estados Unidos

En este apartado se abordará el contexto global y nacional en torno al surgimiento del COVID-19, examinando el origen del virus y las respuestas gubernamentales frente a la crisis sanitaria en Estados Unidos. Se analizará cómo el discurso político de Donald Trump, utilizando nomenclaturas incorrectas para referirse al COVID-19 en Twitter, amplificó los prejuicios contra la comunidad asiático-americana. Asimismo, se explorará el impacto de esta

retórica tanto en los espacios *online* como en las experiencias *offline*, enfatizando la conexión entre el discurso digital y el aumento de actos discriminatorios.

1.1.1. El COVID-19 en Estados Unidos: Origen, impactos y respuesta gubernamental

Los primeros casos humanos de COVID-19, la enfermedad por coronavirus causada por el SARS-CoV-2, se informaron por primera vez en la ciudad de Wuhan, en la provincia de Hubei, China, el 31 de diciembre de 2019. Hasta el 3 de enero de 2020, las autoridades nacionales de China habían notificado a la OMS un total de 44 pacientes con neumonía de etiología desconocida. Según las autoridades, algunos pacientes eran comerciantes o vendedores en el mercado de mariscos de Huanan, lo que provocó su clausura el 1 de enero de 2020 (WHO, 2020).

El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la expansión del virus ya podía considerarse una pandemia. El número de muertes asociadas directa o indirectamente a la pandemia de COVID-19 entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2021 fue de aproximadamente 14,9 millones (OPS, 2020).

Los efectos de la pandemia en la economía fueron devastadores, para finales del año 2020 el COVID-19 ya había orillado a 88 millones de personas más a la pobreza extrema (Blake & Wadhwa, 2024). Los efectos fueron mayores en aquellos países que dependen en mayor medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo (Banco Mundial, 2022). La pandemia cambió drásticamente la economía mundial y la de los Estados Unidos. La CEPAL (2020) reportó que la expansión económica récord de los Estados Unidos llegó a su fin en 2020 a causa del COVID-19. En este momento las perspectivas de crecimiento eran inciertas, pero su recuperación dependía del éxito en la contención del brote y de las medidas adoptadas para reiniciar la actividad económica.

La creciente rivalidad entre Estados Unidos y China por la hegemonía global creció durante la pandemia. Esta lucha se manifiesta tanto en el campo ideológico como en las relaciones económicas y políticas. Específicamente en el plano económico, el crecimiento de China a pasos agigantados gracias a su papel protagónico en las cadenas globales de valor y

a sus avances tecnológicos, ha convertido al país en una superpotencia global, volviéndose una competencia importante para Estados Unidos, provocando el resurgimiento de las políticas proteccionistas durante el primer gobierno de Donald Trump, quien pasó a considerar a China una amenaza real (Jiménez et al., 2022). Estos conflictos entre las potencias mundiales se agudizaron con la pandemia de COVID-19, afectando no solamente a ambos países, sino también al buen funcionamiento instituciones internacionales y las relaciones multilaterales a nivel global.

Aunque el coronavirus empezó a difundirse mundialmente en enero de 2020, el presidente Donald Trump, desde que llegó al poder en enero de 2017, ya había retirado importante apoyo económico a las instituciones de seguridad sanitaria del país. Recién llegado a la presidencia, despidió a una comisión de consejeros en problemas de bioética (creada por George W. Bush, y mantenida por Barack Obama). Aunque no pudo eliminar al *Affordable Care Act*, también conocido como *Obamacare*, lo debilitó bastante con órdenes ejecutivas y maniobras fiscales. Posteriormente, la administración de Trump anuló el presupuesto del CDC (*Centers for Disease Control*), que es una de las instituciones científicas más importantes del país, que es precisamente la que se dedica a la investigación y control de brotes de enfermedades infecciosas (Carter, 2021). Gracias a estas decisiones, el país no estaba preparado de manera óptima para enfrentar una pandemia, pero fue inevitable.

El 21 de enero de 2020, se detectó el primer caso de coronavirus en el país, específicamente en el estado de Washington. El contagiado fue un hombre de 35 años que había viajado a Wuhan, el día 15 de enero. El presidente Donald Trump anunció en una conferencia de prensa la primera muerte por coronavirus en Estados Unidos el 29 de febrero de 2020. En esta conferencia aseguró que todo estaba bajo control y que su gobierno tenía un plan de contingencia (Jean & Sánchez, 2022). Fue hasta el 13 de marzo de 2020 que Donald Trump declaró el estado de emergencia nacional en Estados Unidos y destinó mil millones de dólares para contrarrestar el virus.

La lentitud de la respuesta del gobierno permitió que el coronavirus avanzara. Un estudio mostró que Estados Unidos podría haber evitado 36 000 muertes por COVID-19 si los líderes hubieran promulgado medidas de distanciamiento social solo una semana antes (Yong, 2020). Bajo la presidencia de Donald Trump, Estados Unidos se ha retirado de varias

asociaciones internacionales y se ha enemistado con sus aliados, el país tiene un puesto en la junta ejecutiva de la OMS, pero este estuvo vacío durante más de dos años, y solo se ocupó en mayo, cuando la pandemia estaba en pleno apogeo.

Durante la pandemia de COVID-19, el mundo estuvo expuesto a un exceso de información política debido a las numerosas apariciones públicas de los líderes, quienes intentaban explicar lo que estaba ocurriendo. Esta constante exposición representaba riesgos para la reputación de estos funcionarios, ya que no siempre comprendían completamente la situación ni las consecuencias de sus decisiones. En este contexto, la comunicación se volvió una herramienta clave para manejar los aspectos políticos, sociales, institucionales y sanitarios (González & Curiel, 2021).

1.1.2. Donald Trump, la infodemia y el aumento de la sinofobia en plataformas digitales

Desde que el virus entró a Estados Unidos, el presidente Donald Trump se dedicó a realizar pronunciamientos en la plataforma digital Twitter, actualmente X, acompañados de conferencias de prensa que sirvieron como su plataforma personal para desinformar a la población, lo que produjo desconfianza hacia el conocimiento científico y nuevos conflictos políticos. Trump dio consejos médicos cuestionables, como su recomendación reiterada tomar la hidroxiclороquina, que es una terapia antimalárica, para prevenir la infección del COVID-19 y discutió con su equipo de expertos, como el doctor Anthony Fauci, mundialmente reconocido por sus investigaciones sobre los virus, especialmente el VIH (Yong, 2020).

El uso de mascarillas, reconocido como una medida efectiva para reducir la propagación del virus, se transformó en un símbolo de identidad política. Trump y sus seguidores en los medios conservadores rechazaron las mascarillas, considerándolas una infracción a la libertad individual. Como resultado, las normativas sobre el uso de mascarillas fueron dispares, variando entre cada estado. Debido a esta incoherencia política, muchas empresas de alcance nacional decidieron imponer el uso de mascarillas dentro de sus establecimientos, lo que molestó a mucha gente y creó un ambiente de malestar. A esto se sumaron las protestas tras el homicidio de George Floyd, un hombre afrodescendiente asesinado por oficiales de policía en Minnesota. Una vez más, en lugar de unir y calmar a la

población, Trump fomentó el racismo y la ira, lo que generó conflicto e incertidumbre durante la pandemia (Carter, 2021).

La pandemia de coronavirus agravó y evidenció todas las inequidades existentes en Estados Unidos. Los adultos mayores, ya marginados en la sociedad, fueron considerados como pérdidas aceptables. Las mujeres tenían más probabilidades de perder sus empleos en comparación con los hombres y asumían cargas adicionales de cuidado infantil y trabajo doméstico, además de enfrentarse a un aumento en las tasas de violencia doméstica. En lugar de ser un "gran igualador", la pandemia impactó de manera desigual, explotando las injusticias históricas de la nación, especialmente notoria en las comunidades asiático-americanas (Yong, 2020).

La construcción de discursos sinofóbicos comenzó desde la denominación del coronavirus, cuando el presidente estadounidense Donald Trump y sus asociados republicanos insistieron en utilizar la etiqueta "virus de China" en lugar de los términos neutrales recomendados por la OMS, que en el año 2015 ya había pedido a la comunidad científica, a las autoridades nacionales y a los medios de comunicación que siguieran mejores prácticas a la hora de nombrar enfermedades infecciosas humanas desconocidas con el fin de reducir al mínimo los efectos negativos en los países, sus economías y su población. Casos como el de la "gripe porcina" o el "síndrome respiratorio de Oriente Medio" habían tenido efectos negativos, estigmatizando a sectores específicos de la población.

La nomenclatura de las enfermedades puede provocar una reacción violenta contra los miembros de determinadas comunidades religiosas o étnicas. Una vez que las enfermedades comienzan a denominarse con un nombre incorrecto, especialmente en las plataformas digitales, es difícil de corregir, ya que el uso del término incorrecto se normaliza y se extiende. Es por esto que, la OMS recalca la importancia de que quien informe por primera vez sobre una enfermedad humana recientemente identificada utilice un nombre apropiado que sea científicamente aprobado y socialmente aceptable.

Los términos que deben evitarse en los nombres de las enfermedades incluyen ubicaciones geográficas (por ejemplo, síndrome respiratorio de Oriente Medio, gripe española, fiebre del Valle del Rift), nombres de personas (por ejemplo, enfermedad de Creutzfeldt-Jakob, enfermedad de Chagas), especies de animales o alimentos (por ejemplo, gripe porcina, gripe aviar, viruela del mono), referencias culturales, poblacionales, industriales u ocupacionales

(por ejemplo, legionarios) y términos que incitan a un miedo indebido (por ejemplo, desconocido, fatal, epidémico). – (Organización Mundial de la Salud, 2015).

En el caso de Donald Trump, al llamar incorrectamente al COVID-19 como “virus chino” de forma repetida, contribuyó a un aumento de prejuicios y actos sinofóbicos. La sinofobia es definida como “miedo o aversión a China, a su gente o a su cultura” (Cambridge Dictionary, s.f.), es un tipo de xenofobia específica y caracterizada por estar centrada en la hostilidad hacia China. Este tipo de racismo fue la motivación de actos discriminatorios durante la pandemia que se clasifican en incidentes de odio y crímenes de odio. Según el Departamento de Justicia (2024) un crimen de odio implica un acto delictivo, incluido un delito violento como acoso, agresión, asesinato, incendio provocado, vandalismo o amenazas de cometer dichos delitos contra una persona o su propiedad debido a su raza, color, religión, nacionalidad, país de origen, discapacidad, género u orientación sexual reales o percibidos. Por el contrario, los actos discriminatorios suceden contra grupos marginados y cumplen con la definición legal de acoso, pero se consideran incidentes de odio o actos de prejuicio porque no alcanzan el nivel de un acto delictivo (Departamento de Justicia, 2024).

La población asiática es el grupo étnico de más rápido crecimiento en Estados Unidos. Los asiáticos ahora representan alrededor del 7% de la población total de la nación, y se prevé que su número supere los 46 millones para el año 2060, casi cuatro veces su total actual. (López et al., 2017). Esta población se convirtió en blanco de actos discriminatorios, acoso, insultos raciales y ataques físicos desde el inicio de la pandemia de COVID-19. Se informó que durante las 8 semanas que pasaron entre el 19 de marzo de 2020 y el 13 de mayo de 2020, se denunciaron 1 843 casos de incidentes de odio y crímenes de odio contra población asiática al *Stop AAPI Hate Reporting Center* en Estados Unidos. Estos casos incluyeron violencias como acoso verbal (69,3%), rechazo (22,4%), agresiones físicas (8,1%), escupir o toser (6,6%), así como otras violaciones de derechos civiles, como discriminación en el lugar de trabajo (4,8%), prohibición de establecimientos (2,9%) y la prohibición del uso de transporte público (1,1%) (Xu et al., 2021).

Esta alza en actos discriminatorios provocó que la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 13 de febrero de 2020, a través de su director general Tedros Adhanom Ghebreyesus, solicitara a los gigantes tecnológicos que tomaran medidas sistemáticas inmediatas para detener el flujo de información errónea sobre la salud y la crisis de salud

pública (Fernández-Torres et al., 2021). Para principios de abril de 2020, ya había alrededor de 72 000 publicaciones con el *hashtag* #WuhanVirus y otras 10 000 #KungFlu en Instagram. Esto provocó que empresas de plataformas digitales como Twitter, Instagram y Facebook tomaran medidas contra la desinformación y el racismo en línea, muchos usuarios utilizaron sus perfiles para apoyar con esta causa, promocionando campañas como publicaciones con el *hashtag* #IAmNotAVirus, donde personas afectadas por la discriminación combatían la desinformación sobre el virus y pedían un alto a la violencia, buscando contrarrestar las narrativas racistas, así como empoderar a quienes han sufrido abusos (Mcguire, 2020).

Toda la comunidad asiática, y no solo específicamente las personas chinas o de ascendencia china, enfrentó un creciente estigma durante la pandemia. Según el Consejo de Planificación y Política de Asia Pacífico, de los 1843 incidentes y crímenes de odio reportados en los Estados Unidos en marzo y abril debido a la COVID-19, casi el 60% de las víctimas eran asiáticos no chinos (Xu et al., 2021). A pesar de la percepción popular de que las personas chinas representaban un mayor riesgo para la salud pública, no siempre estaba claro quiénes eran considerados chinos. Las medidas de contención dirigidas a esta población a menudo aplicaban criterios confusos, basándose a veces en el estatus de ciudadanía demostrado por documentos legales, y otras veces solamente en la apariencia física. Así, tanto el estatus racial como el de ciudadanía se utilizaban de manera intercambiable, para indicar un riesgo potencial para la salud pública, lo que provocaba la confusión entre estatus nacionales y raciales (Gao, 2021).

Los encuentros diarios de sinofobia rara vez implicaban una verificación formal del estatus de ciudadanía de una persona que parecía china. En lugar de ello, eran objetivos de odio mediante un perfil racial visual, evaluando la identidad racial basada en la apariencia física. En muchos casos, los chinos étnicos que eran ciudadanos estadounidenses eran rechazados, aunque nunca hubieran viajado a China. Esta confusión llevó a la expansión de la sinofobia, extendiéndose la discriminación hacia los asiáticos en general debido a su parecido físico con los chinos (Gao, 2021).

Después del alza de la discriminación a personas asiáticas en el país, el 23 de marzo de 2020, el presidente Trump retrocedió en su uso del término “virus chino” y señaló en una entrevista que el pueblo estadounidense ya era muy consciente de los verdaderos orígenes

del virus; sin embargo, se negó a disculparse por utilizar el descriptor geográfico. Además, el presidente declaró que no se debe culpar a los estadounidenses de origen asiático “de ninguna manera” por el COVID-19. También denunció la reciente serie de ataques raciales relacionados con la pandemia contra estadounidenses de origen asiático (Leigh, 2020). Desafortunadamente, para muchos defensores de las víctimas de delitos de odio, este cambio de opinión llegó demasiado tarde, ya se habían producido demasiados daños.

Cuando la COVID-19 evolucionó a una pandemia, quedó claro que la población china no planteaba un mayor riesgo para la salud que otras poblaciones. Ni el estatus racial ni el nacional de los chinos podían servir como marcadores efectivos para los esfuerzos de contención. De hecho, después del brote inicial, China logró controlar su nivel de infección viral a niveles muy bajos. Varias comunidades con altas concentraciones de inmigrantes chinos, como el caso de Richmond, donde el 54,4% se identifican como de origen chino, mostraron tasas de infección significativamente más bajas (Yeung, 2020).

El uso incorrecto del término "virus chino" por el presidente Donald Trump fue coyuntural en la narrativa internacional, este no fue un caso aislado de discurso estigmatizante durante la pandemia, otros líderes mundiales también utilizaron términos geográficos o étnicos para referirse al virus, lo que exacerbó la xenofobia y el racismo globalmente. La organización *Human Rights Watch* (2020) informó sobre incidentes de discriminación similares en todo el mundo. En Brasil, el ministro de educación ridiculizó a los chinos en Twitter, sugiriendo que la pandemia era parte de un "plan de dominación mundial" del gobierno chino. En Italia, el gobernador de la región de Véneto afirmó en febrero que el país gestionaría mejor el virus que China debido a la "higiene de los italianos" y criticó a los chinos por supuestamente comer ratas vivas.

Por lo tanto, la influencia de Trump, dada la centralidad de Estados Unidos en el escenario político internacional, funcionó como un catalizador que reforzó estas tendencias. El presidente Trump dio legitimidad a estos discursos en el marco de la comunicación política global, contribuyendo a una percepción distorsionada de la pandemia y a un aumento de la discriminación contra comunidades asiáticas en distintos países. Esto evidencia cómo la polarización y el discurso de odio, cuando son promovidos desde el poder, pueden trascender fronteras y alimentar dinámicas de exclusión y violencia en diversas partes del mundo.

2. La diáspora china en Estados Unidos y sus narrativas: Historia, estigmatización y representaciones

Para comprender por qué los discursos sinofóbicos difundidos por Donald Trump en plataformas digitales lograron una influencia tan significativa en ciertos sectores de la ciudadanía estadounidense, es necesario conocer el proceso histórico que ha moldeado la percepción de este grupo en el imaginario colectivo estadounidense. Los discursos políticos, cuando se difunden de manera masiva y a través de plataformas como Twitter tienen un poder de convencimiento que se ve incrementado cuando se construyen sobre estereotipos y narrativas arraigadas a lo largo del tiempo. Este capítulo se adentrará en las narrativas históricas y estigmatizantes que han acompañado a la diáspora china en Estados Unidos, abordando la construcción social de la imagen del asiático-americano y cómo, a través de procesos de racismo estructural, se han construido representaciones que refuerzan la "otredad" de este grupo.

En el primer apartado se detallará la historia de la diáspora migratoria china en los Estados Unidos, segmentada en cuatro periodos desde su llegada hasta la actualidad, para entender las dinámicas sociales, políticas y económicas que han contribuido a la formación de una identidad racializada. En el segundo apartado se analizará la relación entre pandemias y estigmatización racial, mostrando cómo, a lo largo de la historia, los brotes epidémicos han sido utilizados como metáforas biopolíticas que asocian la enfermedad con grupos racializados, en especial en el contexto de la xenofobia asiática. Finalmente, en el tercer apartado se explorarán teorías sobre la hegemonía occidental y el orientalismo, analizando cómo estas perspectivas justifican ideologías de supremacía y contribuyen a la construcción de un imaginario de "el otro" que alimenta la xenofobia, incluida la sinofobia en el discurso contemporáneo. Este análisis será fundamental para entender cómo los discursos de Trump sobre el COVID-19 encontraron un terreno fértil en un contexto cargado de estigmatización histórica hacia los asiáticos en los Estados Unidos.

2.1. Historia de la diáspora migratoria china en los Estados Unidos

2.1.1. Primer periodo

La inmigración china a los Estados Unidos, según Wang (1991), se puede dividir aproximadamente en tres períodos. El primero, de 1852 a 1882, comenzó poco después de la

fiebre del oro en California y terminó treinta años después con la aprobación de la Ley de Exclusión China de 1882. Durante este período, los inmigrantes eran casi exclusivamente jóvenes campesinos que fueron despojados de sus tierras en los condados rurales alrededor de Guangzhou, en la provincia de Guangdong, China. Alrededor de 300 000 inmigrantes chinos llegaron como trabajadores manuales en busca de nuevas oportunidades y fueron empleados como mano de obra barata en el oeste de Estados Unidos durante un período caracterizado por un rápido ascenso del capital industrial. En el oeste fueron empleados para extraer metales y minerales, construir la red ferroviaria, realizar trabajo agrícola, desarrollar la industria pesquera y operar industrias manufactureras. (Wang, 1991)

Durante este periodo existía una legislación antichina tanto a nivel estatal como local, y los frecuentes brotes de violencia racial (junto con el hecho de que el gobierno de la dinastía Qing prohibió la emigración) frenaron los movimientos migratorios, y aquellos que sí emigraron se enfrentaron a terribles condiciones laborales, acompañadas de un fuerte sentimiento antichino en Estados Unidos. Estos factores impidieron a la mayoría de ellos convertirse en ciudadanos permanentes. (Wang, 1991)

Algunos de los problemas se resolvieron temporalmente con la firma del Tratado de Burlingame en 1868, que comprometió al gobierno de China a legalizar el libre flujo de inmigrantes chinos a Estados Unidos y requirió que el gobierno estadounidense extendiera la protección federal a los trabajadores que eran perseguidos por las leyes locales y estatales. Sin embargo, este tratado no logró proteger a estas personas de la discriminación y la represión económica y social, ya que no incluía ninguna disposición para que los inmigrantes chinos en los Estados Unidos se naturalizaran como ciudadanos. Fue después de una fuerte presión política que Estados Unidos finalmente obligó a China a renegociar el Tratado de Burlingame, lo que derivó en que el Congreso, a pesar de la protesta de China, prohibiera efectivamente una mayor inmigración laboral china en 1882 y negara el derecho de naturalización a los chinos, terminando lo que Wang (1991) identifica como el primer periodo.

2.1.2. Segundo periodo

El segundo periodo, de 1882 a 1965, al que Wang (1991) denomina el periodo de exclusión, se caracterizó por el aumento de los prejuicios antichinos y su exclusión

sistemática. El autor divide este extenso período en dos partes: la primera es la exclusión casi total de los chinos en los Estados Unidos, que abarca desde 1882 hasta 1943; la segunda es una exclusión más limitada, que va desde 1943 hasta 1965. Durante este tiempo, forzados por la discriminación estructural y cultural, muchos se vieron obligados o eligieron regresar a China, contribuyendo así a una disminución constante de la población china durante cuatro décadas.

Quienes se quedaron en Estados Unidos fueron excluidos, tanto por segregación legal como social, habitando en zonas marginadas de las ciudades, trabajando en actividades que eran rechazadas por los estadounidenses, o creando pequeñas empresas que no eran competitivas. Durante este período, el Congreso y los gobiernos locales continuaron promulgando leyes discriminatorias, incluidas leyes contra el mestizaje, que expulsaban sistemáticamente a los chinos de sus empleos y de la propiedad de tierras o negocios. Estas leyes los sometieron económicamente, los aislaron socialmente y los privaron de sus derechos políticos. Aunque los inmigrantes chinos buscaron la impugnación de las leyes en los tribunales, los jueces estadounidenses confirmaron la legalidad de muchas de ellas, lo que resultó en la eliminación permanente de derechos fundamentales de esta población (Wang, 1991).

Lentamente se comenzó a revertir la tendencia decreciente en la población de inmigrantes chinos en Estados Unidos y las características demográficas de aquellos que lograban migrar se transformaron drásticamente en la década de 1920. Wang (1991) señala que fueron dos factores los que contribuyeron a esta reversión. El primero fue la llegada de "clases exentas" dentro de las leyes de exclusión, que incluían a comerciantes, estudiantes, turistas y diplomáticos, así como a sus cónyuges e hijos. A los miembros de estas clases exentas se les permitió ingresar a los Estados Unidos como visitantes, pero aún se les consideraba extranjeros no elegibles para la ciudadanía. Esta población era muy diferente en clase social y objetivos de emigración, estos diferían significativamente de los campesinos que llegaron en el primer período, estos inmigrantes se convirtieron en la vanguardia de la modernización de China.

En segundo lugar, el nacimiento de una generación de chinos-americanos nacidos en Estados Unidos invirtió gradualmente la tendencia decreciente de la población. Estos todavía

eran aislados y oprimidos por la sociedad americana dominante, pero estaban expuestos a los valores estadounidenses a través de las escuelas públicas, por lo que muchos chinos nacidos en Estados Unidos se vieron obligados a elegir entre ser chinos y ser estadounidenses. La mayoría optó por la asimilación o americanización, rechazando su herencia cultural en esperanza de conseguir la aceptación por parte de la sociedad estadounidense. Fue en este contexto que surgió el fenómeno del nacionalismo moderno entre los llamados “chinos de ultramar”, sobre todo entre los estudiantes y comerciantes, que justificaron el maltrato que vivían los chinos en Estados Unidos como consecuencia del atraso y la impotencia de China como país, pues creían que para ganar respeto y trato igualitario, China debía modernizarse y occidentalizarse.

El gobierno de China formuló políticas públicas y estableció canales institucionales para mantener a las comunidades en el extranjero bajo vigilancia, lo que les permitía reprimir, mediante una variedad de medios, incluido el uso de la violencia, todos los movimientos sociales y políticos que no estuvieran directamente patrocinados o controlados por el gobierno chino. Los exiliados políticos que trabajan entre los chinos de ultramar fueron blanco constante de la represión gubernamental, que incluyó intentos de secuestro y amenazas de asesinato. La combinación de opresión racial en Estados Unidos y la represión extraterritorial del gobierno chino sujetó a la comunidad china en Estados Unidos a una estructura de doble dominación.

Las actitudes y políticas estadounidenses hacia los chinos en Estados Unidos durante la segunda parte del período de exclusión no cambiaron hasta que China se convirtió en un aliado indispensable de Estados Unidos en la lucha contra Japón, durante la Segunda Guerra Mundial. Sólo entonces, en 1943, fue que el Congreso derogó las leyes de exclusión de chinos, permitiendo como acto simbólico que 105 chinos por año ingresaran a Estados Unidos como inmigrantes y permitiendo a los chinos elegibles convertirse en ciudadanos naturalizados. Desafortunadamente, estos gestos produjeron pocos beneficios mensurables para los chinos en Estados Unidos, ya que prácticamente no tuvieron ningún impacto en la eliminación de las leyes y prácticas discriminatorias que todavía existían a nivel estatal y local (Wang, 1991).

Las nuevas medidas tuvieron diversas consecuencias para la población chino-estadounidense. En primer lugar, además de concederles el derecho a la naturalización, aproximadamente 15 000 chinos que habían servido en las fuerzas armadas estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial obtuvieron la ciudadanía. En segundo lugar, siguiendo una enmienda de 1947 a la Ley de Novias de Guerra de 1945, aproximadamente 10 000 esposas de soldados chino-estadounidenses vinieron a los Estados Unidos, lo que contribuyó a un aumento significativo de la población femenina y juvenil chino-estadounidense. En tercer lugar, la Guerra Fría y las relaciones hostiles que esta generó entre la República Popular China y los Estados Unidos terminaron abruptamente todos los vínculos y comunicaciones entre los chino-estadounidenses y sus familiares en China entre 1949 y 1972 lo que orilló a los inmigrantes chinos que ya estaban en Estados Unidos a plantar permanentemente sus raíces en suelo estadounidense (Wang, 1991).

En cuarto lugar, gracias a nuevas leyes sobre el derecho al asilo, miles de chinos que contaban con una formación educativa, profesional o comercial fueron admitidos en Estados Unidos. Entre ellos se encontraban cinco mil de los mejores estudiantes de posgrado enviados por el gobierno chino para recibir capacitación, buscando posteriormente emplearlos para la reconstrucción y modernización de China en la posguerra. Finalmente, las políticas liberales estadounidenses hacia los estudiantes extranjeros atrajeron a un gran número de estudiantes chinos altamente calificados de Hong Kong, Taiwán y el sudeste asiático que lograron estudiar en colegios y universidades estadounidenses. Muchos encontraron lagunas legales que les permitieron quedarse después de completar sus estudios de posgrado, mientras que otros se convirtieron en extranjeros indocumentados empleados en investigación, negocios, industria y educación superior. En el proceso, estos inmigrantes de ambos sexos y de diversos orígenes y clases sociales se unieron a los que ya estaban en Estados Unidos, formando nuevas familias y creando raíces permanentes en Estados Unidos (Wang, 1991).

2.1.3. Tercer periodo

Los cambios históricos en las leyes de inmigración estadounidenses en 1965 marcaron el comienzo del tercer y último período, un período caracterizado por su diversidad y por la llegada de un gran número de intelectuales. Este periodo estuvo marcado por la promoción de la reunificación familiar y la contratación de personal calificado y profesional; la nueva

ley de inmigración tenía un nuevo sistema de cuotas preferenciales para inmigrantes que permitió a miles de estadounidenses de origen chino reunirse con sus parientes separados durante mucho tiempo por las leyes de exclusión.

Además, mediante la admisión de miles de estudiantes chinos se produjo la inmigración de intelectuales a Estados Unidos más importante desde la llegada de intelectuales judíos de antes de la guerra. Según el informe de 1987-1988 del Instituto Internacional de Educación, Taiwán y la República Popular China ocuparon el primer y segundo lugar, respectivamente, en cuanto a envío de estudiantes a colegios y universidades estadounidenses. En 1987 había aproximadamente 67 000 estudiantes chinos matriculados en colegios y universidades estadounidenses sólo de la República Popular China, Taiwán, Hong Kong y Malasia, lo que representa aproximadamente una quinta parte de todos los estudiantes universitarios extranjeros en los Estados Unidos (Wang, 1991)

Esta nueva población, lejos de ser homogénea en términos de origen geográfico, lingüístico y de clase, está compuesta por chinos del sur y del norte, nacidos en Estados Unidos, así como chinos provenientes diversas partes del mundo. Prácticamente todos los principales dialectos y cocinas regionales de China se pueden encontrar ahora en Estados Unidos. El éxito chino-estadounidense se ha considerado tan excepcional, que desde la década de 1960 los políticos y la prensa los ha llamado la "minoría modelo" (Wang, 1991).

La migración internacional no solo fue una fuente de divisas para China, sino también ayudó al país a alcanzar los desarrollos globales en ciencia y tecnología. Durante los primeros 20 años de las políticas de reforma, unos 320 000 estudiantes se fueron al extranjero. Alrededor de la mitad de ellos fueron becados por el gobierno o un empleador y el resto se autofinanció. Sin embargo, el acceso a la educación internacional a menudo llevó a los estudiantes a quedarse en el extranjero de forma permanente. Solo aproximadamente un tercio de estos estudiantes regresaron a China (Haugen y Speelman, 2022).

2.1.4. Actualidad

China experimentó una "locura de emigración" después de la década de los 1990, durante la cual millones de personas migraron al extranjero. Aproximadamente 10,5 millones de ciudadanos chinos vivían en el extranjero en 2020, según estimaciones de las Naciones

Unidas. El gobierno chino ha tratado de mantener los lazos con estos "nuevos" migrantes, ya que se busca diferenciarlos de los que emigraron en el siglo XIX y principios del XX, y en los últimos años también el gobierno ha enfatizado la necesidad de fortalecer los vínculos con la diáspora más amplia, que se ha estimado entre 35 y 50 millones (Haugen y Speelman, 2022).

Actualmente, los estadounidenses de origen chino son el grupo de origen asiático más grande en los Estados Unidos que representa el 24% de la población asiática, es decir, 5,4 millones de personas. Casi la mitad de los asiáticos en Estados Unidos (45%) viven en el oeste del país, y casi un tercio (30%) concentrado solo en el estado de California. California tiene una población asiática de aproximadamente 6.7 millones en 2019, siendo la más grande del país. Le siguieron Nueva York (1,9 millones), Texas (1,6 millones), Nueva Jersey (958 000) y Washington (852 000). La mayoría de los asiáticos en Estados Unidos viven en estos cinco estados (Budiman y Ruiz, 2024).

2.2. Pandemias y estigmatización racial: La relación entre brotes epidémicos y xenofobia asiática

Los estadounidenses de origen chino desde Estados Unidos a finales del siglo XVIII han experimentado violencia física y acoso, por ejemplo, han sufrido ataques violentos durante el establecimiento de los barrios chinos a finales del siglo XIX, estereotipos marginalizadores persistentes, como la perpetuación del mito del “peligro amarillo” a principios de siglo XX, ataques verbales y microagresiones motivadas por el racismo y la xenofobia a nivel individual (Gover, et al., 2020). Estos estereotipos impactaron desde mediados del siglo XIX, creando una conversación transnacional sobre raza, migración y seguridad nacional que circuló por todo el continente americano y el Pacífico, donde se discutía la migración global de asiáticos y la supuesta amenaza que representaban.

Los asiáticos (especialmente los chinos, los japoneses y los del sur de Asia) fueron descritos como extranjeros inasimilables que traían competencia económica, enfermedades e inmoralidad (Lee, 2007). Los políticos, líderes sindicales y ministros pensaban que los rasgos raciales, culturales y de personalidad chinos, vistos desde las perspectivas culturales y biológicas predominantes de la raza, eran incompatibles con el "carácter estadounidense", provocando que la exclusión de los chinos se convirtiera en una política pública dominante

durante aproximadamente cien años (Wang, 1991). Desde esa época el Estado estadounidense ha reforzado, alentado y perpetuado implícita o explícitamente esta violencia a través de una narrativa discriminatoria racista y xenófoba, junto con políticas de exclusión (Gover, et al., 2020).

Estos actos discriminatorios volvieron a tener un auge importante durante la pandemia por el COVID-19, donde desde el Estado se reforzaron discursos sinofóbicos basados en estereotipos culturales y metáforas biopolíticas que tienen sus raíces en la discriminación racial que esta población ha experimentado desde su llegada a Estados Unidos. Históricamente, muchos de los estallidos de xenofobia han estado directamente relacionados a las pandemias. Especialmente cuando los brotes virales son mortales, el miedo ha llevado a quienes están en riesgo de contagio a culpar a algún grupo externo a ellos, excluyéndolos por su identidad nacional, religiosa o étnica.

El peligro de contagio hacia la enfermedad provoca el miedo, que a su vez genera prejuicios, llevando a que se culpe erróneamente a grupos minoritarios de propagar enfermedades, gracias a estereotipos que los hacen percibirse como “sucios” o “enfermizos” (Gover, et al., 2020). Por ejemplo, se culpó a inmigrantes judíos rusos de Europa del Este por los brotes de tifoidea y cólera de 1892 en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. La pandemia de COVID-19 no es la primera vez que una crisis de salud pública ha resultado en un trato diferente y desigual hacia los estadounidenses de origen asiático, se culpó a la comunidad de Chinatown por el brote de la peste bubónica en 1900 en San Francisco.

Los funcionarios del sector de la salud pública implementaron una respuesta basada en la raza, poniendo en cuarentena a los residentes chinos en Chinatown, el epicentro del brote, mientras que los comerciantes blancos no tenían que hacerlo (Gover, et al., 2020). La representación de ciertos alimentos chinos como primitivos y sucios existe desde hace mucho tiempo en los países occidentales (Xu et al., 2021), este estereotipo revivió con la propagación del COVID-19, que provocó que los restaurantes de comida china se vieran afectados por el resurgimiento del estigma.

El estigma ha sido durante mucho tiempo un tema abordado en sociología y criminología, especialmente enfocado al provocado por enfermedades infecciosas. Muchas investigaciones han explorado cómo los pacientes de enfermedades infecciosas como la lepra, el SIDA, la

tuberculosis, el SARS y el Ébola enfrentaron el estigma en diversas sociedades. Además de los pacientes, también se puede estigmatizar a los grupos y comunidades relacionados con las enfermedades. Por ejemplo, los trabajadores médicos y de salud pública que lucharon contra las enfermedades infecciosas pueden ser discriminados por sus comunidades locales. Algunas comunidades específicas también pueden ser estigmatizadas y discriminadas debido a los supuestos orígenes de las enfermedades infecciosas (Xu et al., 2021).

Las consecuencias de la estigmatización pueden ser graves, provocando que los pacientes pueden retrasar la búsqueda de servicios y tratamientos médicos, que se les niegue el acceso a los mercados laborales y a servicios públicos como la educación y pueden verse excluidos de las relaciones interpersonales y sufrir problemas de salud mental. También se ha descubierto desde hace mucho tiempo que la población estigmatizada tiene un alto riesgo de convertirse en víctima de crímenes de odio (Xu et al., 2021).

Considerando más específicamente la pandemia de COVID-19, Tessler et al. (2020) encontraron que los incidentes de odio, tanto criminales como no criminales, dirigidos a la población asiático-americana reflejan acciones discriminatorias racializadas que buscan colocar a la población asiática fuera de los límites de la blancura. Existe una percepción hacia los estadounidenses de origen asiático como si fueran “extranjeros perpetuos” donde aquellos con una apariencia asiática fenotípica son percibidos como extranjeros, independientemente de su estatus migratorio real (Lantz y Wenger, 2022).

Estos estereotipos negativos se exacerbaron durante la pandemia de COVID-19, ya que tanto la enfermedad como los estadounidenses de origen asiático son percibidos como extranjeros y, por tanto, una amenaza (Tessler et al., 2020) Un hombre blanco que victimiza a un estadounidense de origen asiático debido a motivaciones sesgadas relacionadas con la pandemia puede verse a sí mismo como defendiendo a su raza al luchar contra alguien que considera relacionado con la enfermedad y, por lo tanto, implícitamente luchar contra la enfermedad misma (Lantz & Wenger, 2022).

Según Sontag (2001 p. 72) “las enfermedades siempre se han utilizado como metáforas para avivar las acusaciones de que una sociedad era corrupta o injusta”. El COVID-19 es particularmente conveniente para tal propósito debido a los graves desafíos que planteó al mundo. El miedo, la preocupación y la pérdida causada por el virus podrían traducirse

fácilmente en antipatía hacia China y su población. Sontag (2001 p. 58) también menciona que “cualquier enfermedad importante cuya causalidad es turbia y para la cual el tratamiento es ineficaz, tiende a estar inundada de significado... Los sentimientos sobre el mal se proyectan sobre la enfermedad. Y la enfermedad, enriquecida de significados, se proyecta en el mundo”. El COVID-19, una vez más, encaja en este perfil, ya que cuando se usa el virus como una metáfora para problemas políticos, se convierte en una metáfora biopolítica que puede aumentar la urgencia política al evocar la experiencia de la enfermedad. Al provocar una sensación de amenaza, las metáforas sobre el COVID-19 pueden dirigir la hostilidad política hacia el odio racial (Gao, 2021).

2.3. Hegemonía occidental y orientalismo en la construcción de imaginarios políticos y culturales

En la política, el poder de las palabras sirve para enmarcar, crear imágenes y estereotipos raciales que tiene consecuencias en la percepción de los “otros”. Los estereotipos no sirven solamente para la construcción de imaginarios y prejuicios, sino que también impactan directamente a la hora de formular estrategias políticas, económicas y migratorias en tiempos de conflicto. Esto puede apreciarse en el impacto de cómo la representación ideológica de cada uno ayudó a alimentar el conflicto de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética, y el caso del sentimiento antislámico durante la llamada guerra contra el terrorismo (Ratuva, 2021).

Desde el período de la Ilustración (siglos XVII al XVIII), la percepción europea de otras culturas había estado enmarcada por una gran narrativa de la evolución humana en la que Occidente era visto como la representación de la cúspide. Esta creencia fue central para la teoría social darwiniana en las ciencias sociales, que proporcionó la justificación ideológica para el colonialismo y la construcción de un imperio global. La idea de las diferencias raciales y culturales como principio básico del discurso social ha prevalecido a lo largo de los años como forma de enmarcar el cambio social y el conflicto humano. Un caso destacado de esta visión es la noción de Samuel P. Huntington en su libro *El choque de civilizaciones*, donde plantea una división del mundo en civilizaciones separadas y en competencia. Huntington sostiene que la civilización occidental es naturalmente dominante y sigue siendo distintiva de otras culturas (Ratuva, 2021).

Samuel Huntington (1996) argumenta que, tras el fin de la Guerra Fría, los conflictos globales ya no estarán determinados por ideologías políticas o económicas, sino por las diferencias culturales entre las principales civilizaciones. Identifica varios bloques culturales, entre ellos la civilización occidental, la islámica, la ortodoxa, la hindú, la latinoamericana y la sínica o confuciana, además de considerar a la japonesa como una posible civilización aparte. En este escenario, Huntington sostiene que Occidente intentará preservar su dominio global e imponer sus valores y sistemas políticos, pero enfrentará una creciente resistencia de otras civilizaciones, como la sínica y la islámica, que desafiarán este liderazgo. La civilización sínica, que en un principio Huntington llamó confuciana, desempeña un papel clave en esta confrontación. Abarca la cultura china y su influencia en otros países como Vietnam y Corea, además de las comunidades chinas en el extranjero. Aunque el confucianismo es un pilar fundamental de esta civilización, con su énfasis en la jerarquía, la armonía social y el respeto a la autoridad, la cultura sínica también ha sido moldeada por el taoísmo y el budismo. Se distingue por la fortaleza de su Estado centralizado y burocrático, así como por una visión de la sociedad donde la estabilidad colectiva se antepone al individualismo. En este contexto, Huntington (1996) argumenta que China representa una de las principales potencias en ascenso, debido a su crecimiento económico y militar, lo que la convierte en un desafío directo al predominio occidental. Aunque Japón comparte ciertos elementos culturales con la civilización sínica, Huntington la considera una entidad aparte debido a su desarrollo histórico independiente y su estructura política diferenciada. Así, la civilización sínica no solo se consolida como un actor clave en la competencia global, sino que también ejemplifica cómo las tensiones entre distintas civilizaciones pueden moldear el futuro del orden mundial.

Como consecuencia de estas visiones del mundo, existen respuestas como la de Edward Said, crítico de Huntington, en su trabajo *Orientalismo*, donde examina cómo el occidente ha reconstruido y replanteado culturalmente “Oriente” como un medio de pacificación, domesticación, subyugación y dominación. Said (2003) define el orientalismo como una forma de pensamiento y discurso que se basa en la diferenciación entre Oriente y Occidente, donde Oriente no solo es visto como el "Otro" cultural y civilizatorio de Europa, sino también como una región fundamental en la construcción de la identidad europea.

Esta visión se apoya en instituciones, doctrinas y prácticas coloniales que han moldeado el entendimiento europeo sobre Oriente, de forma tanto material como ideológica. Aunque el orientalismo tiene raíces profundas en la experiencia europea, la expansión política y económica de Estados Unidos en el Medio Oriente ha influido en su propio conocimiento de la región, creando una conciencia más directa y realista de lo "oriental". En el ámbito académico, el orientalismo es una forma de pensamiento basada en una distinción ontológica y epistemológica entre Oriente y Occidente.

La orientalización de los demás ha sido una característica de la percepción y representación europea de las sociedades coloniales y poscoloniales. Esto es parte de una narrativa más amplia de jerarquía racial que clasifica a "otras" sociedades como inferiores y a Occidente como la fuerza indiscutible para la civilización y el progreso humanos. La "misión civilizadora" pasó a formar parte del imperialismo capitalista europeo a través de sus numerosos agentes constitutivos, como el cristianismo, el liberalismo, la superioridad racial, la ciencia y la intervención militar (Ratuva, 2021).

Actualmente, existe una percepción de un Estado chino agresivo, una cultura china potencialmente hegemónica con intereses económicos expansionistas. Estas ideas han ayudado a formar una imagen o visión del mundo basada en cuestiones raciales y, al mismo tiempo, se utiliza como una herramienta para debatir y desafiar estrategias y políticas internacionales. La narrativa sinofóbica se ha vuelto un cliché en la política debido a su constante repetición. Su función en las disputas geopolíticas e ideológicas está fuertemente ligada a prejuicios culturales y raciales, hasta el punto en que ha generado una "paranoia geopolítica" (Ratuva, 2021, p. 15), que está claramente entrelazada con formas de discriminación basadas en la raza.

Las narrativas sinofóbicas de Estados Unidos tienen raíces raciales e históricas más profundas que se remontan al miedo y la demonización de China por parte de las potencias occidentales en el siglo XIX para justificar intereses coloniales globales, como el transporte y el trato internacional de los trabajadores chinos, y fueron las que moldearon las percepciones raciales. La sinofobia sirvió como una herramienta ideológica conveniente para justificar la introducción de un sistema capitalista en China y así justificar la extracción de mano de obra, recursos, tierras y control del mercado chino.

Estados Unidos, al ser el país con la mayor población de inmigrantes chinos, jugó un papel importante en la difusión del orientalismo y en la creación de campañas racializadas contra los chinos en todo el continente. Este sentimiento anti-chino no solo se quedó en Estados Unidos, sino que también influyó en otros países, como México. En México, el sentimiento anti-chino fue influenciado por los acontecimientos en Estados Unidos, ya que los líderes mexicanos adoptaron estereotipos que circulaban a través de medios como los periódicos estadounidenses (Lee, 2007).

Además, esta circulación de discursos racializados se reflejó en la forma en que otros países, como Canadá y México, han abordado la inmigración china basándose inicialmente en investigaciones y evidencias estadounidenses. Esto muestra cómo los procesos de exclusión asiática y el orientalismo en las Américas eran heterogéneos y estaban marcados por dinámicas regionales únicas. A pesar de las diferencias nacionales, los estereotipos que representaban a los inmigrantes chinos como inasimilables, inferiores y una amenaza para la economía se mantienen (Lee, 2007).

En la actualidad, esta dinámica continúa siendo parte de la geopolítica global, donde los prejuicios culturales y raciales, a menudo inconscientes, alimentan las narrativas sobre seguridad y desarrollo. Las percepciones occidentales hacia los Estados no occidentales suelen estar marcadas por una sensación de "otredad", destacando las diferencias y creando una relación jerárquica de superioridad e inferioridad. La creciente sinofobia en la geopolítica global debe entenderse en el contexto de la competencia por el poder, donde Occidente intenta proteger sus zonas tradicionales de influencia, originadas por el expansionismo colonial y poscolonial, mientras que China busca desafiar ese control, utilizando estrategias como la penetración tecnológica y la vigilancia digital para ganar terreno en estos países (Ratuva, 2021).

La pandemia de COVID-19 ha intensificado aún más las tensiones geopolíticas entre China y Occidente, especialmente a raíz de las acusaciones de Donald Trump, quien culpó a China por ser la causa de la pandemia y la "miseria global". Trump sugirió que "el mundo está sufriendo ahora como resultado de la mala conducta del gobierno chino" y amenazó con retirarse de la Organización Mundial de la Salud, argumentando que estaba "centrada en China". El uso del término "virus chino" por parte de Trump exacerbó los prejuicios

sinofóbicos existentes y promovió la idea de que China era responsable de la crisis sanitaria mundial. Incluso llegó a amenazar con una demanda internacional contra el Partido Comunista Chino, mientras que, ante las críticas de racismo, insistió en que sus declaraciones eran precisas, ya que el virus "viene de China" (Ratuva, 2021).

Como señala Montoya (2021), Estados Unidos aprovechó la crisis del COVID-19 para atacar a China, enmarcando su retórica dentro de la política de *"America First"*, que promovió una respuesta nacionalista. Esta respuesta trató la pandemia como una amenaza directa a la soberanía y seguridad de los ciudadanos estadounidenses, dejando de lado la visión de que se trataba de una crisis de salud pública global, lo que exacerbó tensiones internacionales entre ambas potencias y justificó discursos sinofóbicos por parte del Estado estadounidense, que fueron posteriormente replicados por ciertos sectores de la ciudadanía, poniendo en peligro a la comunidad asiática del país.

3. Marco teórico

En este apartado del marco teórico se explorarán las transformaciones clave en la comunicación política, la ciudadanía y el espacio público en la era digital. En el primer apartado, se analizará la transición de los medios masivos a las plataformas digitales, examinando cómo estas últimas han revolucionado la forma en que se comunican los discursos políticos. Posteriormente, se abordará el impacto de la era digital en las concepciones de ciudadanía y espacio público, destacando los cambios en la interacción y participación política. Finalmente, se estudiará el discurso de odio en la era de Trump, centrándose en el papel de Twitter como catalizador de la xenofobia, evaluando tanto su impacto en los entornos digitales como en la vida cotidiana, y el rol de Donald Trump como figura política influyente en esta plataforma.

3.1. Transformaciones de la comunicación política: de los medios masivos a las plataformas digitales

La comunicación política en la esfera pública puede ser definida como un proceso en el que los actores políticos, los medios de comunicación y el público se influyen entre sí al intercambiar información, expresar demandas, proporcionar recursos y presentar argumentos (Kriesi, 2004). La esencia de la comunicación política se encuentra en su capacidad para proporcionar un marco estructural fundamental que define las condiciones que explican las relaciones entre los actores políticos y los representantes de los medios que actúan dentro de los sistemas político y mediático (Pfetsch, 2004). A través de la comunicación política, se configuran narrativas que pueden legitimar o desafiar el poder, moldear percepciones sobre líderes y políticas, y movilizar el apoyo ciudadano en distintas direcciones.

En un sistema democrático, los partidos políticos, organizaciones sociales y grupos de interés participan en una lucha constante por establecer los términos del debate público, utilizando estrategias comunicativas que buscan influir en la percepción ciudadana. La comunicación política no solo es un canal de información, sino también un mecanismo de persuasión y confrontación, donde los distintos actores buscan imponer su visión de la realidad y condicionar la toma de decisiones de la sociedad. En este contexto, el ciudadano se convierte en el principal destinatario de estos mensajes, siendo objeto de campañas, discursos y narrativas diseñadas para reforzar identidades políticas, promover apoyo o

generar rechazo hacia determinadas posturas. Así, la capacidad de los actores políticos para dominar el espacio comunicativo determina en gran medida su éxito en la construcción de hegemonías discursivas y en la consolidación de estructuras de poder dentro de la esfera pública (Perera y Dorantes, 2023).

La comunicación política en los últimos 75 años ha pasado por tres etapas clave. Primero, en la era pretelevisiva, la política se basaba en interacciones directas y discursos sin la influencia de los medios masivos. Luego, con la emergencia de los medios de comunicación de audiencias nacionales, especialmente la televisión, la política se volvió mediatizada, convirtiendo a los medios en los principales mediadores entre ciudadanos y el sistema político. Finalmente, en la etapa de profesionalización, surgieron estrategias de mercadeo político, plataformas digitales y tecnologías para medir la opinión pública, transformando la política en un espectáculo mediático altamente influenciado por la imagen y la opinión construida en los medios (Perera y Dorantes, 2023). A lo largo de este tiempo, la comunicación política dejó de ser una preocupación exclusiva de los políticos y se convirtió en un campo más costoso y complejo. Como resultado, la política mediática se transformó, adaptándose a las nuevas dinámicas de la televisión y, más recientemente, de las plataformas digitales.

Los discursos políticos han experimentado cambios fundamentales en la forma en la que se producen y se difunden, donde las plataformas digitales han jugado un papel fundamental, modificando las prácticas discursivas y generando nuevas configuraciones del espacio público, lo que ha tenido un importante impacto cultural y político. El espacio público ya no se encuentra atado a un espacio material donde las personas puedan deliberar sus opiniones políticas, gracias a la evolución de los medios de comunicación masivos, hoy nos encontramos en una nueva era donde las plataformas digitales han reconfigurado la manera de ejercer la ciudadanía y el poder político (Gutiérrez, 2020).

3.2. Transformaciones en la ciudadanía, la política y el espacio público en la era digital

El constante intercambio de información y opiniones por parte de millones de personas, en cualquier momento y lugar, ha expandido y reconfigurado el espacio digital. Este espacio se ha convertido en un ágora digital en la que cada usuario, en teoría, tiene igual oportunidad de acceso y el mismo derecho a ser escuchado. No obstante, también se ha observado la

formación de nodos más influyentes y la posibilidad de manipularlos a través de operaciones específicas para incrementar el número de seguidores y el alcance de los mensajes.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista. –(Chaves Montero, 2017 p. 11)

En el contexto de la transformación ciudadana, ciertas formas tradicionales de ciudadanía fueron desactivadas por la influencia del poder mediático. En el pasado, según un punto de vista liberal, la ciudadanía era una condición que se tenía y se ejercía al pertenecer a una comunidad territorial específica, pero en la actualidad, las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación han desafiado esta concepción. Sin embargo, como señala García Canclini, (2020) es crucial señalar que ser espectadores activos o usuarios no siempre equivale a ser verdaderos ciudadanos. La capacidad y la forma en que uno puede acceder y participar en los flujos informáticos dependen de cambios estructurales en las alianzas entre comunicadores, actores políticos y económicos. A pesar de la visibilidad de la superficie del espacio público, este muchas veces se presenta como algo opaco y distante en la era actual. Así, el poder mediático y las plataformas digitales no solo han alterado la concepción clásica de ciudadanía, sino que también han introducido desafíos y ambigüedades en la participación ciudadana y la percepción del espacio público (García Canclini, 2020).

Lo público se redefine en este nuevo escenario, donde los medios de comunicación y las plataformas digitales se posicionan como actores justicieros en respuesta al desprestigio de las instituciones tradicionales. Las plataformas digitales, con la premisa redistribuir el micrófono de forma más democrática, generan la sensación de que cualquier individuo puede actuar como ciudadano, denunciante y eventual juez. La exposición masiva de comportamientos personales y la vulnerabilidad ciudadana se intensifican en un entorno donde la información personal es grabada, difundida y luego procesada por algoritmos (García Canclini, 2020).

Las conversaciones en las plataformas digitales se organizan siguiendo ciertas reglas semánticas. En el caso de los *hashtags*, estos agrupan temas de interés o protesta y animan a

la gente a participar, fomentando que las personas debatan sobre temas actuales y estos adquieran nuevos significados. Los *retweets* sirven para incrementar las conversaciones de los usuarios al contrastarlas con distintas opiniones y testimonios, pero esto no implica necesariamente que se llegue a un acuerdo. Las menciones, junto con los *retweets* y el número de seguidores, son indicadores de la influencia que se puede alcanzar y ayudan a la viralización de contenido (Meneses et al., 2018).

En este contexto, Twitter se convierte en una plataforma clave donde los políticos adaptan sus estrategias argumentativas a las características de la comunicación digital, respondiendo a las nuevas dinámicas comunicativas creadas por la ciudadanía. Estos actores aprovechan las funcionalidades multimodales e intertextuales de la plataforma, como el *retweet*, la inclusión de enlaces y fotografías, el uso de *hashtags* electorales y menciones estratégicas, para fortalecer sus intenciones persuasivas y llegar a un público más amplio (Gutiérrez, 2020).

Twitter facilita la creación conexiones y el compartir recursos simbólicos a todo lo que se le denomina el ambiente mediático híbrido, que está formado por diferentes actores y grupos que publican, comparten, negocian significados y depuran la información recibida, mediante un proceso que está influenciado por las emociones de los usuarios de estas plataformas digitales (Meneses et al., 2018).

Actualmente, el formato de construcción y transmisión de información ha cambiado, ya que Twitter tiene un límite de caracteres, por lo que las ideas deben ser breves y claras, pero no por eso no existe argumentación en la plataforma. Los actores políticos han aprendido a combinar elementos de la argumentación racional con la emocional, usando herramientas recursos retórico-argumentativas para construir una visión negativa sobre sus adversarios políticos, o para desacreditar y negar los hechos que no les convienen. Las dinámicas del discurso se modificaron significativamente y ahora se parecen mucho más a las conversaciones *offline*. Actualmente, la ciudadanía no se limita a escuchar, sino que también participa activamente, enviando sus reacciones de apoyo o descontento, aunque esto no es garantía de que sean escuchadas (Gutiérrez, 2020).

En los inicios de Twitter como plataforma digital, se decía que había sido diseñada la plataforma digital, para convertirse en un “servicio público multipropósito”, se presentó

como un espacio para generar eco de conversaciones diversas, funcionando como un espacio en línea donde las opiniones colectivas se expresan, las emociones compartidas se forman y las tendencias emergen y se desvanecen bajo la mirada pública. Sin embargo, Twitter no se limita a ser un simple canal para el flujo de *tweets* en tiempo real, ni sus usuarios son solo transmisores de información. En realidad, la plataforma y sus sistemas están diseñados para generar flujos de datos que priorizan ciertos usos y usuarios por encima de otros, lo que ha demostrado ser un instrumento efectivo para reforzar ideologías específicas y manipular la opinión pública. Esto es posible, por una parte, debido a la desigualdad generada por el diseño de la plataforma, según se ha descrito, y por otra, debido a las decisiones de los mismos usuarios. Esta realidad se acerca más a la idea de un diálogo masivo moderado por una pequeña cantidad de actores influyentes en un amplio número de usuarios (Van Dijck, 2016).

Estos cambios en las dinámicas comunicativas de las plataformas han impactado la producción del discurso político, que usualmente era enunciado en plazas públicas con extensos discursos, para actualmente tener que condensar el mismo mensaje en los 280 caracteres que admite un *tweet*, buscando acceder a un auditorio mucho mayor de forma casi inmediata. Uno de los cambios que identificó Gutiérrez (2020) es que este ya no tiene como objetivo principal convencer al ciudadano indeciso, sino que, dependiendo de la intencionalidad del actor político, puede buscar fines distintos, como crear grupos de personas con intereses comunes. Así, el mensaje se dirige más a reforzar las creencias de quienes ya están de acuerdo (prodestinatario) o a debatir con quienes están en desacuerdo (contradestinatario). Esto se ha facilitado por el fenómeno del "filtro burbuja", introducido por Pariser en 2011, que sostiene que los motores de búsqueda y las plataformas digitales, junto con sus algoritmos de recomendación y personalización, contribuyen a la polarización social e ideológica presente en muchos países. Esto ocurre porque los usuarios solo ven información que coincide con sus intereses y refuerza sus creencias preexistentes. Los filtros burbuja se consideran factores cruciales en fenómenos políticos como el Brexit, y aprovechado por actores políticos como Bolsonaro, y en este caso, por Donald Trump. Las empresas de búsqueda y plataformas digitales han sido fuertemente criticadas por no haber evitado la aparición de estos filtros (Bruns, 2022).

El discurso político en las plataformas digitales tiene varias características distintivas. Utiliza un lenguaje complejo e integrador que combina diferentes formas de comunicación. Se destaca por ser multimodal, porque integra diversos recursos como imágenes, videos y audios). Además, tiende a ser más coloquial y adopta rasgos propios de los espacios digitales como la interactividad, la convergencia y los enlaces hipertextuales. También emplea recursos ortográficos como puntos suspensivos, exclamaciones y abreviaturas para hacer el discurso más efectivo (Gutiérrez, 2020).

3.3. El discurso de odio en la era de Trump: Twitter como catalizador de la xenofobia

El uso de Twitter ha sido analizado por su función actual en la difusión de noticias y en la creación de una agenda pública transnacional. Esta capacidad de la plataforma para facilitar la comunicación e interacción política está superando el alcance y relevancia los medios tradicionales de comunicación de masas. Durante la pandemia, el uso de Twitter por parte de los líderes mundiales tuvo un impacto significativo en la ciudadanía, el 64,8% de los líderes de los Estados miembros de la ONU reaccionaron a la pandemia de COVID-19 en Twitter (Haman, 2020).

Con estas nuevas dinámicas comunicativas, el papel de Donald Trump, como político e *influencer* en las redes sociodigitales, cobró fuerza. Este líder demuestra en sus *tweets* una enorme capacidad para movilizar opiniones, generar reacciones sobre diferentes temas de la agenda estadounidense, incrementar la audiencia y los niveles de participación en sus *tweets*, utilizando para esto un lenguaje simple, breve y rítmico, lo que le sirve para difundir de forma más efectiva su discurso con elementos de dominación, empoderamiento y liderazgo político (González y Curiel, 2021). Los *tweets* de Donald Trump han ejercido una enorme influencia en la sociedad, la economía y las relaciones internacionales, lo que ha sido denominado el “Efecto Trump” y ha movilizado a millones de personas en todo el mundo (Bustan & Alakrash, 2020).

Su discurso político en plataformas digitales se ha caracterizado por utilizar estrategias como agredir verbalmente a sus opositores, también se aprovecha del fenómeno de los filtros burbuja para que los algoritmos de las plataformas digitales lleven su contenido a comunidades que refuerzan prejuicios y exacerban el odio. Utiliza las plataformas digitales

y los poderes estatales, combinando estrategias de desinformación y propaganda política de derecha (Gutiérrez, 2020).

Las plataformas digitales han creado espacios para que se desarrolle y ejerza el racismo, donde personas de diferentes razas han experimentado discriminación. Además, en la investigación realizada por Relia et al. (2019) se encontró que la proporción de la discriminación en las plataformas digitales está fuertemente relacionada con la cantidad de crímenes de odio, basados en un estudio de 100 ciudades de los Estados Unidos. Donald Trump ha tenido un rol importante en la expansión de este discurso; un ejemplo de esto es que durante parte de su campaña presidencial se concentró en el uso de Twitter y sus *tweets* sobre temas relacionados con el Islam, lo que en el estudio de Müller y Schwarz (2019) se demostró que tuvo una relación directa con aumento de crímenes de odio hacia los musulmanes.

El incremento del contacto en plataformas digitales entre diferentes grupos y culturas está afectando significativamente tanto la cantidad como la calidad de las interacciones entre estos grupos, incluyendo la difusión de mensajes discriminatorios en las plataformas digitales. El nivel de discriminación en estas plataformas está relacionado con la exposición selectiva a los medios y el tipo de contenido consumido, derivado de la creciente tendencia a elegir determinadas fuentes mediáticas, lo que resulta en una mayor polarización política (Davidson y Farquhar, 2020).

Donald Trump ejerció una influencia crucial en las noticias mundiales sobre COVID-19. Según un estudio realizado por Budhwani y Sun (2020) se demostró que después de que Donald Trump se refiriera al COVID-19 como “virus chino”, hubo un aumento significativo de frases similares en términos de frecuencia y predominio dentro de la plataforma de Twitter. En el período previo a que el presidente usara el término, se identificaron 16 535 *tweets* que mencionaban “virus chino” o “virus de China”, pero estos aumentaron a 177 327 *tweets* en el período posterior, lo que fue un aumento de casi diez veces a nivel nacional.

El aumento de este contenido sirvió para avivar el sentimiento antiasiático, lo que provocó actos de violencia antiasiática en respuesta a los temores provocados por la desinformación sobre el virus de COVID-19. Entre marzo y principios de mayo, se registraron numerosos informes públicos de ataques físicos violentos contra estadounidenses

de origen asiático en estados como California, Minnesota, Nueva York y Texas. Representantes de alto rango de diversas organizaciones asiático-estadounidenses y otras organizaciones no gubernamentales informaron a *Human Rights Watch* (2020) que muchos miembros de la comunidad asiático-estadounidense con los que trabajaban habían sufrido abuso o acoso, o conocían a alguien que lo había experimentado. Un caso extremo de violencia sucedió a finales de marzo del 2020 en Texas, cuando un adolescente apuñaló a una familia de tres personas en una tienda *Sam's Club*, incluyendo a una niña asiático-americana de 2 años porque "pensó que la familia era china y estaba infectando a las personas con el coronavirus".

En los Estados Unidos, las plataformas digitales durante la pandemia se convirtieron en un medio utilizado para discriminar a los asiático-americanos o para luchar contra esta discriminación, mientras que, por otro lado, los medios de comunicación tradicionales han sido considerados como uno de los principales factores que contribuyen a la discriminación y la xenofobia. Esta ola de discriminación y sentimiento antiasiático provocó que las empresas de plataformas digitales realizaran grandes esfuerzos para moderar el contenido en las plataformas en respuesta a la infodemia causada por el aumento de contenido generado por los usuarios durante la pandemia de la enfermedad por coronavirus (Hong et al., 2023).

La moderación de contenido se define como la práctica organizada de monitorear y filtrar el contenido generado por el usuario que se publica en plataformas de plataformas digitales y sitios de internet (Wright, 2006). Antes de la pandemia, las empresas de plataformas digitales ya se veían obligadas a controlar el contenido generado por los usuarios de estas. Debido al aumento de los fenómenos en línea como el *trolling*, el discurso racista, la promoción de la anorexia, y la difusión masiva información errónea las plataformas comenzaron un proceso híbrido de moderación de contenido con aportaciones tanto de moderadores humanos como, en casos más recientes, de algoritmos de inteligencia artificial (IA) (Hong et al., 2023).

Las plataformas digitales amplifican la propagación de noticias falsas, lo que ha hecho que el fenómeno de las "*fake news*" se vuelva más notorio y socialmente relevante. Este fenómeno está relacionado con la posverdad, que no es simplemente una mentira, sino una situación en la que, al formar la opinión pública, las emociones y creencias personales

tienen más peso que los hechos objetivos. En un análisis publicado por el medio *The Washington Post* (2021), se demostró que Trump publicó más de 30 000 afirmaciones falsas o engañosas durante su presidencia, muchas de las cuales aparecieron en su cuenta de Twitter.

La posverdad implica la relativización de la verdad, la banalización de la objetividad de los datos y la preeminencia del discurso emotivo (Gutiérrez, 2020). A pesar de los esfuerzos de las plataformas digitales para moderar el contenido y frenar la expansión de información falsa, estos resultaron insuficientes para frenar la ola de odio y prejuicio que se propagó. La difusión de información falsa y estigmatizante por parte del presidente Donald Trump sirvió para legitimar el racismo, ya que el mensaje provenía de la máxima autoridad del país, otorgándole credibilidad a su mensaje y amplificando la discriminación a comunidades específicas. Al hacer esto, no solo desviaba la responsabilidad de la gestión de la pandemia de su propia administración, sino que también apelaba a los prejuicios y temores existentes en la sociedad. Esta estrategia le sirvió para movilizar y consolidar su base de apoyo, que a menudo resonaba con sentimientos nacionalistas y antiinmigrantes, alentándolos a expresarse y actuar sobre sus prejuicios.

La comunicación política ha experimentado una transformación radical con la irrupción de las plataformas digitales, donde la inmediatez y el alcance global han redefinido la manera en que los líderes interactúan con la ciudadanía. Sin embargo, esta evolución ha traído consigo desafíos significativos, como la propagación de desinformación y la consolidación de la posverdad, fenómenos que se hicieron especialmente evidentes durante la pandemia de COVID-19.

4. Desinformación y discurso de odio: El rol de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19

La estigmatización histórica de la comunidad asiático-americana, construida a lo largo del tiempo por procesos de racismo estructural y representaciones sociales, encuentra su manifestación más reciente en los discursos de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19. Como se discutió en el capítulo anterior, metáforas biopolíticas y perspectivas como las de Huntington sobre el choque de civilizaciones proveen el contexto teórico para entender cómo se han entrelazado discursos sobre la "otredad", particularmente en relación con la población asiática.

Estos discursos no solo han sido parte del tejido cultural y político de los Estados Unidos, sino que, bajo la administración de Trump, se transformaron en herramientas de propaganda políticas, donde la conjunción de desinformación y discurso de odio se convirtió en una estrategia efectiva para movilizar a sectores de la ciudadanía. Trump utilizó plataformas como Twitter para conectar directamente a China y a su gente con el virus, creando un vínculo entre un país, su población y una crisis sanitaria global, lo que permitió alimentar estigmas y profundizar la xenofobia.

En este capítulo, se definirán los conceptos de discurso de odio, desinformación e información errónea, contrastando sus similitudes y diferencias. A partir de estas definiciones, se explorará cómo la combinación de desinformación y discurso de odio se convierte en una herramienta clave utilizada por líderes políticos para crear enemigos comunes y fomentar una sensación de unidad nacional. En el caso de Donald Trump, durante la pandemia de COVID-19, esta estrategia se evidenció en sus *tweets*, donde difundió información engañosa y relacionó a China con la propagación del virus, desviando la responsabilidad de su administración y reforzando percepciones negativas sobre un adversario externo. El capítulo detallará cómo, al emplear estas tácticas, Trump aprovechó la plataforma de Twitter para expandir su discurso de forma masiva, consolidando un mensaje que, además de manipular la realidad, buscaba consolidar un frente interno a través del miedo y la xenofobia.

4.1. Definiciones de desinformación, información errónea y discursos de odio

En el contexto político mundial actual, fenómenos como la desinformación, la propagación de información errónea y los discursos de odio han transformado profundamente las dinámicas sociales y políticas, especialmente en las plataformas digitales. Estos elementos, que tienen diferencias clave en su intención y naturaleza, comparten el impacto de influir en las percepciones públicas, exacerbar tensiones sociales y reforzar prejuicios históricos en comunidades específicas.

Durante eventos críticos, como fue el caso de la pandemia de COVID-19, su proliferación no solo afectó a la ciudadanía, sino que también reveló fallas estructurales en la regulación de la información y en la promoción de discursos inclusivos desde el gobierno, como lo hizo Donald Trump. Este capítulo abordará cómo estas prácticas interrelacionadas afectan el panorama sociopolítico y qué implicaciones tienen para el tejido multicultural de las sociedades contemporáneas.

La desinformación fue definida por Shultz y Godson (1984, p. 41) como “información falsa, incompleta o engañosa que se transmite, se suministra o se confirma a un individuo, grupo o país objetivo”. Más recientemente, la Comisión Europea (CE, 2018, p. 3-4) la definió como “información verificablemente falsa o engañosa creada, presentada y difundida con fines económicos o para engañar intencionalmente al público y que puede causar daño público”. La desinformación se distingue de la propaganda porque no se basa en ideologías ni en hechos (Iosifidis, 2024).

La desinformación, originada por agentes oficiales o no oficiales, es básicamente información falsa o engañosa que se difunde intencionalmente y puede causar caos, confusión, daño público, así como graves problemas sociales cuando se trata de cuestiones sociopolíticas delicadas como la seguridad, el medio ambiente y la salud. Esto la hace distinta de la información errónea, que es definida por Wardle, (2024, p. 4) como “la difusión involuntaria de información inexacta compartida de buena fe por quienes no son conscientes de que están transmitiendo falsedades”.

Las teorías conspirativas y los rumores generalizados en torno a las vacunas en medio de la pandemia de COVID-19 son un buen ejemplo de cómo se crean contenidos falsos o engañosos deliberadamente con la intención de engañar y, por lo tanto, pueden ser perjudiciales (Iosifidis, 2024).

Por otro lado, el discurso de odio se define como “cualquier tipo de comunicación oral, escrita o conductual que ataque o utilice un lenguaje peyorativo o discriminatorio con referencia a una persona o un grupo por su condición, es decir, por su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad” (Wardle, 2024, p.4). La Organización de las Naciones Unidas (ONU) propone en su Plan de Acción y Estrategia de las Naciones Unidas sobre el Discurso de Odio (Wardle, 2024) una serie de factores clave para establecer similitudes y diferencias entre discurso de odio, información errónea y desinformación.

4.2. Similitudes entre discurso de odio, información errónea y desinformación, según la Organización de las Naciones Unidas

El discurso de odio, la información errónea y la desinformación comparten características que dificultan su distinción en la práctica, lo que ha generado debates sobre su impacto y regulación. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha abordado estos fenómenos desde una perspectiva de derechos humanos, destacando la necesidad de definiciones claras para combatirlas. Sin embargo, estos conceptos tienden a entremezclarse, lo que ha generado dificultades para regularse o en la subestimación de su impacto en las sociedades actuales. Además, la forma en que estos discursos son creados y difundidos presenta patrones similares, muchas veces aprovechados por actores políticos y tecnológicos con el fin de manipular narrativas públicas y exacerbar conflictos existentes. En este apartado se exploran estas similitudes y sus implicaciones, destacando cómo la convergencia de estos fenómenos puede amplificar la polarización social y socavar la estabilidad democrática.

Falta de definiciones prácticas: Aunque la ONU proporciona definiciones útiles, especialmente para el discurso de odio, términos como información errónea y desinformación suelen emplearse de manera indistinta. Aunque estas definiciones son esenciales para diseñar respuestas basadas en los derechos humanos, en la práctica, resulta difícil distinguir entre discurso de odio, desinformación e información errónea en ciertos contextos (Wardle, 2024).

Impacto acumulativo: El discurso de odio, la desinformación y la información errónea pueden causar daños inmediatos graves, pero su impacto a largo plazo también es significativo. Incluso ejemplos "menores" de estos tipos de discurso pueden tener consecuencias negativas profundas y duraderas (Wardle, 2024).

Tácticas de creación y difusión: Las estrategias empleadas para crear y amplificar discurso de odio, desinformación e información errónea son similares y han permitido la intervención anónima de actores extranjeros en conflictos, así como la participación de élites tecnológicas que a menudo agravan disputas locales. En particular, la desinformación utiliza tácticas distintivas, como falsificaciones, protestas organizadas, cuentas falsas y testimonios fabricados, para construir nuevas narrativas de la realidad (Wardle, 2024).

4.3. Diferencias entre discurso de odio, información errónea y desinformación según la Organización de las Naciones Unidas

Así como la ONU reconoce las similitudes entre el discurso de odio, la información errónea y la desinformación, también subraya sus diferencias. Comprender estas distinciones es crucial para diseñar estrategias efectivas de regulación y respuesta, ya que cada fenómeno afecta de manera distinta el tejido social, la estabilidad democrática y los derechos humanos. Mientras que algunos discursos pueden ser legalmente sancionables, otros requieren enfoques más específicos para mitigar su impacto sin comprometer la libertad de expresión. A continuación, se analizan las diferencias clave identificadas por la ONU en cuanto a su tratamiento legal, objetivos, consecuencias e intervención en el ámbito digital.

Tratamiento internacional del discurso de odio: En el derecho internacional, ciertos tipos de discurso de odio, como la incitación a la discriminación, la hostilidad, la violencia o el genocidio, están prohibidos debido a su gravedad. En cambio, la información errónea y la desinformación no tienen definiciones específicas ni regulaciones explícitas en este marco, lo que deja una brecha en su tratamiento legal (Wardle, 2024).

Diferencias en el objetivo e impacto: El discurso de odio suele atacar a individuos o grupos basándose en su identidad, causando graves daños emocionales, sociales e incluso físicos, llegando en casos extremos a desencadenar actos como el genocidio o crímenes relacionados. Por otro lado, la desinformación puede dirigirse no solo a personas por su identidad, sino también a instituciones, sistemas de creencias o valores, causando un impacto amplio que no siempre está vinculado a la identidad de las víctimas (Wardle, 2024).

Impacto del discurso de odio y la desinformación: El discurso de odio puede violar derechos humanos, afectar a comunidades y, en casos graves, llevar a genocidios o crímenes

de guerra. Por ello, se reconoce como un indicador temprano de riesgos que la ONU debería vigilar. La desinformación, aunque no siempre esté relacionada con la violencia física, puede dañar a nivel personal, social e institucional, perjudicar el acceso a información confiable y debilitar el debate público al limitar la pluralidad de opiniones (Wardle, 2024).

Evolución de las políticas de las plataformas digitales: Las plataformas digitales han desarrollado políticas específicas para abordar el discurso de odio desde hace 15 años, con la colaboración de expertos en derechos humanos. Sin embargo, las políticas contra la desinformación son más recientes, iniciándose en 2016 con un enfoque en la desinformación electoral y, posteriormente, ampliándose para abordar desinformación sobre temas de salud durante la pandemia de COVID-19 (Wardle, 2024).

Respuestas diferenciadas para cada tipo de discurso: Dado que el discurso de odio, la desinformación y la información errónea se entrelazan con temas como los derechos humanos, la resolución de conflictos y las plataformas digitales, es necesario adoptar respuestas específicas para cada tipo de discurso. Es fundamental priorizar aquellos que impliquen mayor riesgo de daño físico, garantizando así una protección efectiva para los ciudadanos (Wardle, 2024).

4.4. El uso de la desinformación en los discursos políticos contemporáneos

La desinformación no solo está motivada por el deseo de crear confusión entre la ciudadanía, sino que busca ejercer poder o influencia política específica. Bennett y Livingston (2018, p. 124) definen la desinformación como “falsedades intencionales difundidas como noticias o formatos documentales simulados para promover objetivos políticos”. Esto se ha vuelto más evidente en la era digital de la sociedad de la información. Mientras que en el pasado la actividad de los agentes de desinformación estaba restringida debido al potencial limitado de las tecnologías de medios analógicos y lineales, en la actualidad, gracias a las plataformas digitales, la desinformación se ha incorporado a las estrategias de comunicación política dominantes (Iosifidis, 2024).

Chatterjee y Krekó (2020) sostienen que, si bien los líderes democráticos hasta ahora se han opuesto a los autoritarios que engañaban deliberadamente a sus ciudadanos para crear una realidad falsa, actualmente “la desinformación patrocinada por el Estado ya no está

reservada a los autoritarios y dictadores. Se ha infiltrado en el mundo democrático occidental, tomándonos a todos desprevenidos”. Los autores añaden que “La desinformación crea caos. El público se encuentra confundido acerca de lo que es verdad y la realidad de repente se vuelve turbia. Sin información clara y confiable, las personas vuelven al tribalismo visceral basado en la narrativa que más les gusta. Las divisiones se profundizan. La misión de la campaña de desinformación está cumplida.”

Las investigaciones existentes sobre las consecuencias políticas de la desinformación y la información errónea postulan que las personas tienen una tendencia a aceptar la información que se alinea con sus puntos de vista partidistas, mientras que evitan o contraargumentan los mensajes que atacan u oponen sus identidades, como la realizada por Thorson (2016), donde encontró que la exposición a información política negativa continúa moldeando las actitudes incluso después de que la información ha sido efectivamente desacreditada.

El autor les llama a estos efectos "ecos de creencia", estos pueden crearse a través de un proceso automático o deliberativo. La existencia de ecos de creencias plantea preocupaciones éticas sobre los esfuerzos de los periodistas y las organizaciones de verificación de datos para corregir públicamente las afirmaciones falsas. Como resultado de esas motivaciones defensivas, la polarización entre “nosotros y ellos” puede amplificarse, atrapando potencialmente a las personas en cámaras de eco carentes de hechos que resuenan con sus visiones del mundo, independientemente de su veracidad.

Según Kellner (2018), a diferencia de los políticos tradicionales que solían ser disciplinados y guiados por una ideología clara y un partido estructurado, Donald Trump opera de manera caótica, utilizando su presencia en Twitter y discursos públicos como herramientas para atacar a quienes lo critican. Estas acciones le permiten dominar los ciclos informativos diarios y redirigir la atención hacia sus polémicas declaraciones, que con frecuencia incluyen ataques dirigidos a inmigrantes, mexicanos, musulmanes, políticos de ambos partidos y medios de comunicación. Esta estrategia le ha permitido consolidar su imagen como un líder demagógico que explota las emociones negativas, como la ira y el temor, entre sus seguidores. En este contexto, Donald Trump se presenta a sí mismo:

“como un superhéroe que mágicamente restaurará la grandeza de los EE. UU., proporcionará empleos y creará una riqueza increíble, y restaurará a los EE. UU. a su lugar legítimo como la superpotencia del mundo. En este cuento de hadas, el rey multimillonario luchará y destruirá a todos los enemigos nacionales y extranjeros de la nación; el superhombre triunfará y proporcionará un final feliz para el pueblo estadounidense” (Kellner, 2018, p. 93).

La desinformación se ha convertido en un componente clave del discurso político actual, moldeando percepciones y profundizando divisiones dentro de la sociedad. A través de narrativas manipuladas, los líderes políticos pueden reforzar lealtades, desacreditar opositores y desviar la atención de cuestiones críticas. Esto no solo afecta la calidad del debate público, sino que también erosiona la confianza en las instituciones y dificulta la construcción de consensos democráticos. Resulta fundamental analizar cómo la desinformación en los discursos políticos influye en la opinión pública y qué mecanismos pueden contrarrestar su impacto.

4.5. Desinformación y discurso de odio en Twitter: Trump y la construcción del 'Otro' como estrategia política

Twitter se convirtió en una herramienta fundamental para que Donald Trump moldeara narrativas polarizantes durante su mandato, especialmente al identificar a un "otro" como el origen de los problemas de Estados Unidos. Este "otro" suele estar compuesto por grupos históricamente vulnerados, como inmigrantes, comunidades musulmanas, y en el caso de esta investigación, las personas asiáticas, quienes han enfrentado exclusión y discriminación a lo largo de la historia. Trump utilizó la desinformación y los estereotipos como recursos clave para construir estas narrativas, reforzando prejuicios y alimentando temores colectivos entre sus seguidores, legitimando hostilidades y consolidando su poder político, al mismo tiempo que se perpetuaban divisiones sociales y se normalizaban discursos de odio.

En el estudio elaborado por Marwick y Lewis (2017), encontraron que plataformas digitales como Twitter han servido para brindar a los políticos una plataforma para expresar discursos deslegitimadores que carecen de una narrativa basada en hechos. Esto puede aumentar las divisiones polarizadas en la sociedad y elevar los niveles de desconfianza política y cinismo entre el electorado. Los autores encontraron que los ataques explícitos dirigidos a los medios de comunicación eran característicos en políticos de ideología de la

extrema derecha. En el caso de líderes de derecha radical, encontraron estrategias como apelación a las emociones como el punto focal de la realidad y la atribución de culpa a la prensa calificada como "mentirosa".

Un ejemplo de esto fueron los discursos anti medios de comunicación de Trump durante la pandemia de COVID-19, que claramente evitó el conocimiento experto, las estadísticas, los hechos verificables o las pruebas. Había poco espacio para el equilibrio o los puntos de vista opuestos al suyo, el discurso era generalmente unilateral y se presentaba como la única verdad, que era la opuesta a la presentada por las supuestas noticias falsas provenientes de actores políticos y medios de comunicación opositores. Trump usó Twitter a menudo para culpar a la prensa tradicional de ocultar la verdad a la gente común. Se culpó a los medios de comunicación, y en particular a los medios tradicionales, de difundir mentiras que privaban a la gente de la verdad. (Hameleers, 2024)

La narrativa anti-inmigrante y el nacionalismo extremo de Trump forman parte de una larga tradición racista en los Estados Unidos, que apela a los miedos y prejuicios de sus seguidores blancos. Similar a los fascistas europeos, Trump emplea una retórica de nostalgia nacionalista, prometiendo devolver a Estados Unidos su antigua grandeza, por eso utiliza el slogan "*Make America Great Again*". Este discurso refuerza prejuicios históricos y el deseo de marginar a las minorías y excluir a nuevos inmigrantes. Trump se posiciona como un líder autoritario y carismático que promete resolver los problemas supuestamente creados por la clase política tradicional. Sus seguidores valoran su discurso directo sobre temas como inmigración, corrupción política y el rol del dinero en Washington, creyendo que es el único político capaz de frenar el declive del país (Kellner, 2018).

Stuedeman (2018 p. 24) menciona los llamamientos retóricos de Trump "como un mecanismo legitimador y galvanizador de la xenofobia, el etnocentrismo y el nacionalismo blanco". El estilo retórico de Trump trata a sus votantes blancos como "verdaderos estadounidenses", lo que necesariamente significa que los votantes no blancos no son ciudadanos "verdaderos". Por lo tanto, la retórica del odio de Trump tiende a apuntar a individuos que no son hombres ni blancos. Al dirigir sus ataques hacia estos grupos específicos, se refiere a ellos como los instigadores de los problemas sociales estadounidenses y como amenazas para Estados Unidos. Al reforzar los límites de la

identidad estadounidense, Trump creó una distinción entre un estadounidense “verdadero” y el peligroso “Otro” (Zheng y Zompetti, 2023).

Estos discursos son dañinos para el tejido social del país y para la cooperación internacional, ya que, como señala Vasist, et al., (2023) la exposición constante al discurso de odio puede afectar negativamente tanto las emociones como el comportamiento de las personas, fomentando desprecio hacia otros grupos debido a la naturaleza ofensiva y despectiva de este tipo de discurso. Además, contribuye a la erosión de la empatía y las normas sociales, lo que hace a la sociedad más receptiva a expresiones ofensivas y menos tolerante hacia ciertas comunidades.

Esto crea un entorno marcado por prejuicios, intolerancia y estereotipos, y puede derivar en actos de violencia, incivismo y la negación de derechos individuales. Cuando los políticos utilizan el discurso de odio para atacar a grupos étnicos o religiosos, no solo profundizan la división social, sino que también refuerzan la cohesión dentro de los grupos atacados y reducen la tolerancia hacia quienes perciben como adversarios.

Un ejemplo de esto es como durante la pandemia, cuando Trump comenzó a referirse al coronavirus como el “virus chino” la retórica de Trump se convirtió en el catalizador de la aparición de otros *tweets* que culpaban a personas chinas o asiáticas por el inicio y la propagación del coronavirus. Las noticias sobre las muertes por COVID-19 y los desafíos cotidianos ignoraron en gran medida las historias y experiencias de los estadounidenses de origen asiático, excepto cuando se les culpó. Los medios de comunicación utilizaban historias de otros grupos marginados, pero en general no incluían representación de los estadounidenses de origen asiático. Como demuestra esto, las voces asiáticas fueron constantemente silenciadas o ignoradas en el discurso dominante (Zheng y Zompetti, 2023). La convergencia entre la desinformación, la información errónea y el discurso de odio durante la pandemia de COVID-19 dio lugar a lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó como una “infodemia”, es decir, una “sobreabundancia de información, tanto en línea como fuera de línea” (OMS, 2020).

La conexión entre la infodemia y la difusión de desinformación en las plataformas digitales ponen en evidencia cómo plataformas digitales como Twitter no solo actúan como canales de comunicación, sino también como espacios donde el discurso de odio puede

proliferar y legitimarse. Donald Trump aprovechó el alcance masivo de estas herramientas para amplificar narrativas divisorias que contribuyen a la polarización social. Así, la línea que separa la desinformación de los discursos hostiles se vuelve más difusa, generando un entorno digital que no solo perpetúa prejuicios, sino que también exacerba las tensiones sociales. Este panorama refuerza la importancia de abordar las dinámicas de poder en las plataformas digitales, dado su impacto tanto en la percepción pública como en la estabilidad democrática.

Es fundamental que se reconozca la responsabilidad de las plataformas digitales, como Twitter, en la difusión de desinformación que refuerza discursos de odio y narrativas polarizantes. En el caso de Donald Trump, estas herramientas fueron utilizadas para legitimar prejuicios y atacar a grupos vulnerados, lo que evidencia la necesidad de una regulación más rigurosa para prevenir la amplificación de contenido dañino. Abordar de manera proactiva la desinformación no solo contribuiría a proteger los derechos de las comunidades afectadas, sino que también fortalecería la confianza pública en los espacios digitales como espacios democráticos y seguros. Este tipo de acciones podría evitar la normalización de discursos hostiles y fomentar un uso más ético y responsable de las plataformas digitales (Iosifidis, 2024).

5. Metodología

En este capítulo, se detallará la metodología utilizada para cumplir los objetivos de la investigación, a partir de una etnografía digital, para poder analizar cómo los *tweets* de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19, contribuyeron a la construcción de narrativas sinofóbicas en el entorno digital. Se utilizó la etnografía digital como método principal, pues permite estudiar la interacción en plataformas como Twitter, observar cómo se desarrollan los discursos y entender las dinámicas sociales dentro de esta red. Esta metodología permite abordar de manera integral cómo los discursos de odio y desinformación se propagaron en el contexto de la pandemia.

El capítulo comienza definiendo la etnografía digital y se justifica su relevancia en este estudio. A continuación, se aborda la pandemia de COVID-19 como un evento mediático, explicando qué características tiene este fenómeno para ser estudiado como tal y cómo influye en la formación de narrativas dentro del ámbito digital. Posteriormente, se detalla el diseño y organización de la base de datos, explicando cómo se recopilaron los *tweets* de la muestra y cómo se estructuraron las categorías de análisis. Se incluye una descripción de las categorías temáticas seleccionadas para organizar el contenido, así como una clasificación del tono (positivo, negativo, neutro) y la categorización del discurso sinofóbico, que será el enfoque central para estudiar los *tweets* relacionados con el racismo hacia la comunidad asiática. Cada paso de este proceso está orientado a proporcionar una comprensión detallada del impacto y la función de los *tweets* de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19.

5.1. La etnografía digital como método de investigación

La etnografía es definida por O'Reilly (2005) como: “una serie de métodos... que reconoce la función de la teoría y la del propio investigador, y que considera que los seres humanos son en parte objetos y en parte sujetos” (2005, pág. 3). Este método de investigación ha avanzado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías digitales y la necesidad de estudiar las dinámicas sociales que se desarrollan dentro de estos nuevos espacios. Según Pink et al., (2015), cuando la etnografía se traslada al ámbito digital, los principios tradicionales descritos por O'Reilly (2005) deben reinterpretarse.

En este contexto, los medios digitales no solo forman parte de la vida cotidiana de los sujetos estudiados, sino que también redefinen las metodologías. Esto implica cuestionar cómo replicar en el entorno digital prácticas como observar, escuchar y formular preguntas, típicas de la interacción directa y sostenida que caracteriza a la etnografía tradicional. Además, el enfoque digital introduce un contacto mediado con los participantes, a diferencia del contacto físico que predomina en métodos convencionales. Aunque las actividades etnográficas tradicionales se trasladan al ámbito digital, las prácticas y enfoques evolucionan, reflejando el cambio hacia una mediación tecnológica de las experiencias humanas y su representación.

La etnografía digital se define como un método de investigación que integra las técnicas de la etnografía tradicional a los medios digitales como parte del entorno cultural y social que se estudia, analizando interacciones, comportamientos y contenidos de las plataformas digitales para comprender fenómenos socioculturales específicos. Esta forma de etnografía se adapta a la naturaleza cambiante y dinámica de la vida digital. (Pink, et al., 2015)

En el desarrollo de mi investigación, utilicé la etnografía digital no participante. Este enfoque, definido por Bárcenas y Carreño (2019) como el del "*lurking researcher*" u observación no participante, permite observar de manera oculta las dinámicas y comportamientos de los usuarios en contextos digitales, sin interactuar directamente con ellos. Mi posición como investigadora fue la de observar pasivamente el contenido generado por los usuarios, analizar patrones discursivos y categorizarlos de acuerdo con las temáticas y tonos establecidos previamente.

Esta metodología es especialmente útil para preservar la autenticidad de los datos, dado que mi presencia no alteró el comportamiento de los usuarios ni las conversaciones naturales en la plataforma. Así, pude recopilar información significativa sobre los discursos estudiados sin influir en el entorno virtual.

Mi estudio emplea la etnografía digital como herramienta metodológica principal, complementada con un análisis del discurso para profundizar en la interpretación de las narrativas políticas en Twitter. Como señala Bárcenas y Carreño (2019), la etnografía digital es un método interdisciplinario que dialoga con diversos marcos teóricos que también se

construyen desde una mirada interdisciplinaria para explicar la complejidad de las prácticas y las culturas digitales. En este sentido, la etnografía digital permitió recopilar y analizar los datos directamente desde la plataforma, observando cómo se configuraba el discurso de Donald Trump en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Para complementar este análisis, se incorporó el análisis del discurso, cuyo principal referente teórico es Teun A. Van Dijk. Este autor define el discurso como un evento comunicativo enmarcado en un contexto social determinado (Van Dijk, 1989) y destaca su papel en la reproducción de ideologías, las cuales pueden identificarse a través de un examen crítico del texto y el habla (Van Dijk, 1995). Además, las ideologías no solo se expresan en el lenguaje, sino que se encuentran insertas en estructuras institucionales que amplifican su influencia en la sociedad (Van Dijk, 1995). En este sentido, el análisis del discurso permitió profundizar en la manera en que Trump instrumentalizó la sinofobia en Twitter durante la pandemia, utilizando su discurso como herramienta política.

Se llevó a cabo un análisis del discurso político de los *tweets* de Trump basado en los recursos retórico-argumentativos identificados por Gutiérrez (2020) en su estudio *El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de Twitter*, los cuales fueron adaptados a los objetivos de esta investigación y al contenido recopilado mediante la etnografía digital. A través de este enfoque, se examinaron las estrategias discursivas utilizadas por Trump para influir en la opinión pública, movilizar a su base electoral y consolidar una narrativa sinofóbica que respondiera a sus intereses políticos.

Por último, es importante señalar que en este estudio se trabajó exclusivamente con *tweets* de acceso público, sin recopilar información privada ni intervenir en la interacción de los usuarios dentro de la plataforma. Como señala Bárcenas y Carreño (2019, p. 139) “es importante considerar que las técnicas digitales que estructuran el método de la etnografía digital implican una perspectiva ética particular, ya que las fronteras entre los espacios públicos y privados se construyen de forma diferente en las ubicaciones en línea”. No obstante, en este caso, se analizaron los *tweets* de un personaje público cuyas publicaciones estaban destinadas a la difusión masiva y al debate en la esfera pública digital. Además, este estudio tiene un propósito académico y busca aportar a la comprensión del discurso político en las plataformas digitales. Al examinar la instrumentalización de la sinofobia en el discurso

de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19, se pretende contribuir a la discusión sobre el impacto del lenguaje en la configuración de narrativas ideológicas y sus implicaciones sociales y políticas.

5.1.1. La pandemia de COVID-19 como evento mediático

En el libro *Digital Ethnography: Principles and Practice* (Pink et al., 2015), los autores exploran cómo siete conceptos fundamentales de la teoría social y cultural pueden aplicarse en el diseño y análisis de la investigación etnográfica. Estos conceptos incluyen el estudio de experiencias, prácticas, objetos, relaciones, mundos sociales, localidades y eventos. En particular, el concepto de "evento" se destaca por su capacidad de analizar la convergencia de diversas prácticas y relaciones en contextos públicos.

Esta tesis se desarrolló bajo la perspectiva de la pandemia de COVID-19 como un evento mediático. Según Pink, et al., (2015, p. 191), el evento mediático hace referencia a la forma en que los eventos se experimentan y producen en la intersección de lo *online* y lo *offline*, y lo digital y lo material. Estos eventos mediáticos implican una dimensión pública y son fundamentales para entender las relaciones y la participación en la era digital. En el caso de esta investigación, la pandemia no solo afectó aspectos materiales como la salud o la economía, sino que también se configuró como un fenómeno digital en el que los discursos y percepciones fueron moldeados y difundidos masivamente en las plataformas digitales.

La pandemia de COVID-19 marcó un momento coyuntural en los eventos mediáticos, redefiniendo cómo estos se producen y experimentan en un contexto global atravesado por el distanciamiento social. Las plataformas digitales se convirtieron en un componente central para la mediación y difusión de estos eventos, destacando el papel de plataformas como Twitter en la interacción entre gobernantes y ciudadanos. Ante la imposibilidad de encuentros presenciales, las plataformas digitales se consolidaron como espacios clave donde se comunicaban decisiones políticas, recomendaciones de salud pública e información de alcance masivo.

Estos cambios reflejan cómo los elementos mediados y materiales de los eventos fueron transformados, pasando de depender de interacciones públicas tradicionales a adaptarse a un entorno completamente digital. Las plataformas digitales desempeñaron un rol fundamental

en mantener la conexión durante una época de aislamiento físico, permitiendo la comunicación entre gobernantes, instituciones y ciudadanos. Este contexto ilustra cómo la teoría del lugar-como-evento, al considerar la relación entre lo digital y lo material, permite reconocer el impacto transformador de estas dinámicas en la comunicación y la interacción social durante eventos globales de crisis como la pandemia.

Analizar la pandemia como un evento mediático es necesario para entender cómo se producen, comparten y transforman las narrativas públicas en un contexto donde las plataformas digitales permiten la interacción instantánea entre individuos y colectivos. Como señala Pink et al., (2015, p. 195), los cambios en la manera en que nos conectamos y comunicamos han alterado la forma en que se constituyen y experimentan los eventos en lo público. Este análisis no solo ayuda a identificar el impacto de estas tecnologías en la difusión de información, sino también cómo estas narrativas influyen en percepciones sociales y generan cambios en los ámbitos político y cultural, revelando la relevancia de Twitter como un espacio clave para observar estas dinámicas.

5.2. Diseño y organización de la base de datos

Para realizar el análisis, llevé a cabo una etnografía digital de la cuenta de Twitter de Donald Trump. El periodo de estudio abarcó desde la fecha del primer caso de COVID-19 en Estados Unidos, el 21 de enero de 2020, analizando hasta el 8 de enero de 2021, cuando la cuenta del presidente fue suspendida tras los eventos sucedidos en el ataque al Capitolio relacionados con las acusaciones de fraude electoral en la victoria de Joe Biden. Durante este periodo, analicé manualmente un total de 11,509 *tweets* y registré 450 *tweets* relevantes en una base de datos creada en el programa informático Excel. El porcentaje de *tweets* relevantes que encontré fue el 4% del total analizado.



Fecha y hora de publicación	Texto del Tweet	Likes	Retweets	Respuestas	Seguidores	Engagement	Guardado	Temática del tweet	Tweet de tono positivo-negativo	Contenido sinfóbico	Observaciones	URL
-----------------------------	-----------------	-------	----------	------------	------------	------------	----------	--------------------	---------------------------------	---------------------	---------------	-----

Imagen 1. Captura de pantalla del formato de la base de datos elaborada.

La selección de los *tweets* se basó en registrar todos aquellos que tuvieran relación con la gestión de la pandemia por parte del presidente Trump y su administración, excluyendo aquellos que eran respuestas directas a otros usuarios o habían sido eliminados. Consulté los *tweets* en el sitio web *Trump Archive* (<https://www.thetrumparchive.com/>) que es un sitio

dedicado a recopilar cada *tweet* publicado por Donald Trump, lo que me permitió hacer filtrado por fechas, palabras clave, omitir *retweets* y *tweets* eliminados.

Los datos recopilados para cada *tweet* incluyeron: Fecha y hora de publicación, texto del *tweet*, número de *likes*, número de *retweets*, número de respuestas, número de seguidores, *engagement*, número de guardados, temática del *tweet*, tono del *tweet* (positivo, negativo o neutro), contenido sinofóbico (sí-no) observaciones y el URL de cada uno de los *tweets*.

En aquellos casos donde el contenido incluía videos o fotografías, describí los elementos relevantes en las observaciones, por ejemplo, en el caso de las conferencias de prensa realizadas por el presidente Trump durante mi análisis, registraba los eventos relevantes en la columna de observaciones, como si utilizaba en su conferencia términos sinofóbicos como *Chinese virus*, si hacía alusión a teorías conspiratorias sobre el origen del virus, o si contenían desinformación sobre las posibles curas del virus.

Para poder conocer el número exacto de seguidores que tenía cada *tweet* el día de su publicación utilicé el sitio *Wayback Machine* (<https://web.archive.org/>), que forma parte de Internet Archive, una organización sin fines de lucro que está construyendo una biblioteca digital de sitios de Internet y otros artefactos culturales en formato digital. Este sitio contiene más de 28 años de historial web accesible a través de *Wayback Machine*, que contiene 835 mil millones de páginas web. Para poder obtener datos específicos como el número de seguidores que tenía Donald Trump, utilicé el enlace directo a su cuenta *@realDonaldTrump*. Dentro del sitio es posible filtrar por año, luego por mes, por día y por hora, yo utilizaba la captura web de la hora más cercana al final del día para tener un número más cercano, redondeándolo a números enteros, tal cual como Twitter lo muestra en el perfil de los usuarios.

El *engagement* es definido por Bravo (2024) como el porcentaje de implicación, interés e interacción que los seguidores con una publicación. Para calcularlo, utilicé la siguiente fórmula:

$$Engagement (\%) = \left(\frac{Likes + Retweets + Respuestas}{Número\ de\ seguidores} \right) \times 100$$

El *engagement* sirve como medida directa sobre la influencia de los *tweets* con sus seguidores, por lo que sirve para analizar el efecto de las estrategias discursivas de Donald Trump durante la pandemia.

5.2.1. Estructuración de categorías temáticas

Las categorías temáticas fueron establecidas de manera inductiva, basándome en los temas recurrentes que surgían al revisar los *tweets*. A medida que analizaba cada publicación, identificaba patrones, ideas o términos que se repetían, lo cual me permitió agruparlos en categorías específicas. Estas temáticas reflejan los temas principales abordados en los *tweets*, proporcionando una estructura que facilita su estudio y comparación. Este enfoque flexible me permitió capturar la diversidad de contenidos presentes en el conjunto de datos, adaptándome a las variaciones propias del discurso en plataformas digitales. Todos debían tener como temática base hablar sobre la gestión de la pandemia, y a partir de ahí surgieron las siguientes, que fueron: relación entre Estados Unidos y China, cooperación internacional, nacionalismo, inmigración, polarización, medios de comunicación, desinformación, comunicado de prensa, *fake news*, cura del virus, economía, *testing*, racismo, origen del virus y elecciones 2020.

5.2.2. Clasificación del tono en los *tweets*

Las categorías relacionadas con el tono de los *tweets* fueron creadas con el propósito de entender las emociones, intenciones y mensajes implícitos que se transmiten a través del contenido analizado. El tono es un aspecto clave en el análisis porque influye directamente en la percepción pública, el estado de ánimo colectivo y las posibles acciones que el discurso puede inspirar, ya sea fomentando unidad o exacerbando divisiones.

Las categorías establecidas para clasificar el tono son las siguientes:

- **Positivo:** Incluye mensajes con un tono nacionalista u optimista que promuevan orgullo, esperanza o un sentido de comunidad. Este tono puede reforzar actitudes proactivas y cohesionadoras frente a la situación analizada.
- **Negativo:** Comprende *tweets* con un tono confrontativo o belicista, que fomentan división, hostilidad o culpas hacia un grupo o nación. Este tipo de mensajes puede intensificar conflictos sociales y exacerbar tensiones internacionales.

- **Neutro:** Agrupa publicaciones sin comentarios emocionales o juicios personales, como anuncios oficiales, información sobre medidas de distanciamiento social, estadísticas o datos científicos. Estos mensajes suelen ser puramente informativos.

El análisis del tono es esencial para comprender cómo el contenido se interpreta y repercute en diferentes audiencias, así como para detectar patrones que puedan estar asociados a una narrativa emocional más amplia dentro del discurso público.

5.2.3. Categorización de discurso sinofóbico

En los casos en los que los *tweets* contenían discurso que identifiqué como sinofóbico, los clasifiqué en las siguientes categorías. Cada *tweet* podía pertenecer a más de una categoría dependiendo de su contenido:

- **DO (Discurso de odio):** Incluye *tweets* que empleaban términos no recomendados por la OMS, como *chinese virus*, *invisible enemy* o *plague from China*, o que culpaban directamente a China por la propagación del coronavirus. También abarca cualquier discurso que pudiera vulnerar derechos humanos o fomentar agresiones hacia personas chinas o asiáticas.
- **TC (Teorías conspirativas):** Agrupa *tweets* que difundían teorías sobre el origen del virus, señalaban explícitamente a China de haber propagado el virus de manera deliberada, o acusaban a la OMS de estar coludida con China, entre otras.
- **DI (Desinformación):** Esta categoría incluye publicaciones que contenían información sin fuentes científicas oficiales señaladas en el tweet, promovían curas no autorizadas por la FDA para el virus o difundían datos de manera malintencionada con el objetivo de responsabilizar a China por el contagio. Asimismo, se clasificaron en esta categoría los *tweets* que empleaban nomenclaturas no recomendadas por la OMS, como *Chinese virus*, ya que su uso contribuía a la legitimación y propagación de un discurso que estigmatizaba a China, especialmente cuando provenía de figuras de autoridad como el presidente.

Este esquema permitió un análisis más detallado de cómo el discurso sinofóbico se expresó en los *tweets* recopilados.

6. Análisis de resultados

En este capítulo de análisis de resultados, se presenta un desglose detallado de los hallazgos obtenidos al examinar los *tweets* de Donald Trump durante la pandemia de COVID-19. El objetivo es comprender cómo sus mensajes han influido en la construcción de narrativas políticas en el entorno digital, abordando tanto aspectos temáticos como emocionales, así como los recursos discursivos utilizados. El análisis se organiza en varias secciones que permiten abordar diferentes facetas de este fenómeno.

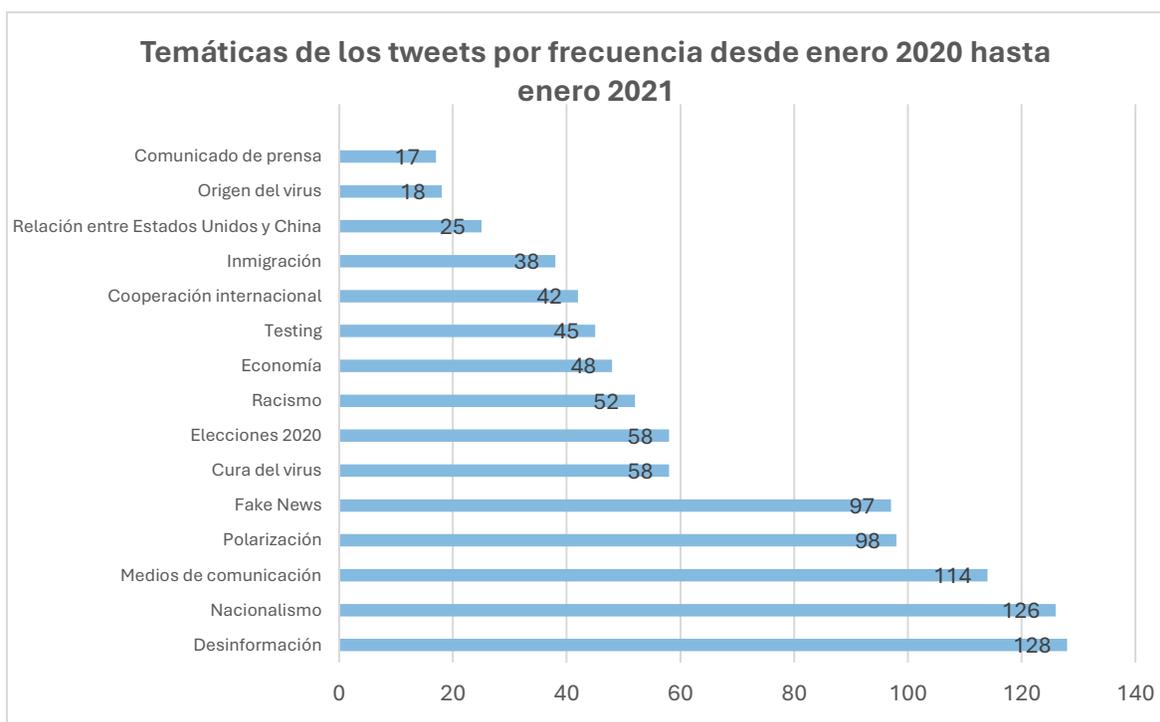
En primer lugar, se presentan las categorías temáticas más frecuentes en el discurso de Trump, proporcionando una visión general de los temas recurrentes en su narrativa durante la pandemia. A continuación, se examina la evolución temporal de estas categorías, dividiendo el análisis en cuatro periodos (enero-marzo 2020, abril-junio 2020, julio-septiembre 2020 y octubre-enero 2021). Esta segmentación temporal busca entender cómo se han modificado o mantenido constantes las temáticas en respuesta a los eventos y dinámicas a lo largo de la pandemia.

En otro apartado, se analiza el tono de los *tweets*, observando las dinámicas emocionales presentes en las interacciones en Twitter. Esto nos permite identificar patrones de tono (positivo, negativo y neutro) y cómo estos refuerzan ciertos discursos en el contexto de la crisis sanitaria. Además, se aborda el análisis estadístico de los *tweets* sinofóbicos, identificando categorías y tendencias relevantes, así como la intersección entre desinformación y discurso de odio en estos *tweets*, para comprender cómo la propagación de falsas narrativas refuerza actitudes xenofóbicas hacia la comunidad asiática.

Posteriormente, se realiza un análisis detallado de los *tweets* más representativos basados en las estrategias discursivas identificadas por Gutiérrez (2020), las cuales incluyen estrategias como el ataque al contrincante, el uso de falacias, la burla, la apelación a los sentimientos colectivos, el argumento *ad rem*, la pendiente resbaladiza y la interpelación directa al destinatario o adversario. El análisis de estos recursos busca mostrar cómo estas estrategias discursivas contribuyen a fortalecer la retórica de división y polarización que Trump utilizó durante la pandemia, fomentando un clima de confrontación y desinformación en la plataforma.

6.1. Categorías temáticas frecuentes en el discurso de Donald Trump

Para el análisis de las temáticas presentes en los *tweets*, se trabajó con la frecuencia de repetición de cada categoría en la base de datos. Este método permitió identificar cuáles fueron los temas predominantes y más recurrentes en el discurso emitido durante el periodo analizado. Como muestra la gráfica 1, las temáticas con mayor presencia incluyeron desinformación (128 *tweets*), nacionalismo (126 *tweets*), medios de comunicación (114 *tweets*), polarización (98 *tweets*) y *fake news* (97 *tweets*).



Gráfica 1. Temáticas de los tweets por frecuencia desde enero 2020 hasta enero 2021.

Elaboración propia.

El alto número de *tweets* en torno a la desinformación y las *fake news* sugiere un uso intencionado de mensajes que cuestionan hechos científicos o que difunden datos no verificables. Esto evidencia un patrón comunicativo que responde a intereses políticos y a la movilización de audiencias a partir de información sesgada. Trump utilizaba la desinformación en la mayoría de los *tweets* analizados en esta temática para crear una versión de la realidad donde su manejo de la pandemia era distinto al que los medios de comunicación retrataban, donde culpaba del alza de los casos al mal gobierno de políticos demócratas, como

Andrew Cuomo, en ese entonces gobernador del estado de Nueva York, uno de los principales focos de contagio en Estados Unidos al inicio de la pandemia. Culpaba a la Organización Mundial de la Salud por supuesta colusión con China, a las farmacéuticas por el lento avance en el desarrollo para crear una vacuna para el coronavirus, y culpaba a China de la escalada del virus a una pandemia global.

Por su parte, la prominencia de *tweets* de temática nacionalista refleja cómo se apeló a sentimientos patrióticos y a una exaltación de la identidad nacional como estrategia emocional para reforzar la narrativa del liderazgo del presidente. El nacionalismo, entendido como un discurso que resalta la identidad, los valores y logros de una nación en contraposición a otros, suele generar un sentido de orgullo colectivo o pertenencia. El nacionalismo es definido por Fonnegra (2016, pág. 78) como una “ideología o principio de cohesión social que posibilita, después del proceso de secularización, dar lugar al mantenimiento de formas de vida comunitarias”. Estos *tweets* se dedicaban principalmente a resaltar la grandeza de Estados Unidos para tranquilizar a los ciudadanos, señalando cómo cuentan con los mejores médicos del mundo, la mejor economía y los mejores ciudadanos, resaltando valores como la libertad y el patriotismo.

La mención constante de la temática referida a los medios de comunicación se caracterizó por una actitud crítica hacia estos por parte del presidente Trump, siendo objetivo frecuente de desacreditación y ataque, consolidando un discurso en el que se les responsabilizaba o presentaba como opositores. La mayoría de estos *tweets* se dirigían a la denominada por el presidente Trump “*Lamestream Media*”, donde desacreditaba sitios de noticias como *CNN*, *The New York Times* y *The Washington Post*, y recomendaba solamente consultar *Fox News*, conocido medio de inclinación republicana, y *The New York Post*.

Finalmente, los temas de polarización indican un claro énfasis en reforzar la división entre grupos sociales, políticos o ideológicos, profundizando tensiones existentes y favoreciendo la creación de enemigos comunes para consolidar una base de apoyo. Dentro de estos *tweets*, la mayoría se enfocaban en una división partidista, contra los denominados por el presidente “*The Do nothing democrats*”, contra otros actores políticos como Joe Biden, denominado “*Sleepy Joe*”, o Nancy Pelosi, apodada “*Crazy Nancy Pelosi*”. Este

análisis temático refleja cómo el discurso estuvo marcado por estrategias emocionales, divisivas y confrontativas, con énfasis en temáticas que facilitan la manipulación del debate público y la movilización de posturas favorables al emisor.

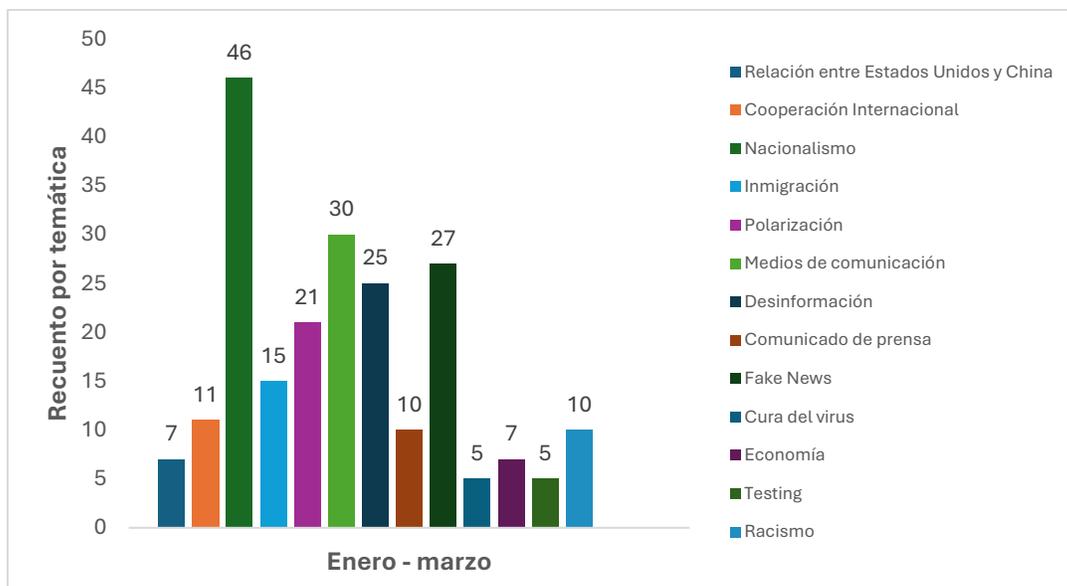
6.2. Análisis de la evolución temporal de las categorías temáticas

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, que incluyen identificar las estrategias discursivas empleadas por Donald Trump para promover una narrativa sinofóbica en sus publicaciones en Twitter y analizar su discurso político en esta plataforma digital durante la pandemia de COVID-19, este apartado se centra en examinar la evolución de las temáticas predominantes a lo largo de cuatro periodos temporales. La intención de este análisis es comprender cómo dichas temáticas fueron utilizadas como parte de una estrategia de *storytelling* diseñada para adaptarse a los hechos coyunturales y promover narrativas alineadas con intereses políticos específicos.

En el ámbito político, el *storytelling* se refiere a una técnica comunicativa que consiste en convertir la información en un relato con cohesión y significado propio (García, 2017). Este enfoque busca generar un impacto más profundo, persuadir de manera efectiva y facilitar la memorización por parte del receptor. Contextualizar estos cambios resulta fundamental para entender cómo el presidente Trump ajustó su discurso a las circunstancias temporales con el fin de reforzar sus objetivos estratégicos y su impacto político en los diferentes momentos de la pandemia. Para esto, realicé un análisis temporal dividido en tres periodos: Enero a marzo de 2020, abril a junio, julio a septiembre y, el último, de octubre de 2020 a principios de enero de 2021.

6.2.1. Enero a marzo de 2020

En la gráfica 2 podemos observar cómo en el trimestre de enero a marzo de 2020 las temáticas más recurrentes en sus *tweets* hacían referencia a nacionalismo (46), a los medios de comunicación (30), a las *fake news* (27) y a la desinformación (25).



Gráfica 2. Categorías temáticas periodo enero-marzo 2020.

Elaboración propia.

Este primer periodo se caracterizó por mensajes de temática nacionalista que apelaban a la unidad nacional y a no tener pánico por el COVID-19. Mundialmente existía muy poca información sobre los posibles riesgos del Coronavirus, por lo que el presidente dedicaba mensajes para dar fuerza a los ciudadanos estadounidenses y realzar la grandeza de Estados Unidos, incitándolos a no entrar en pánico, y esta falta de conocimiento del virus también se relacionó con las primeras publicaciones del presidente Trump que esparcían desinformación sobre posibles curas del virus no aprobadas por la OMS ni por la FDA.

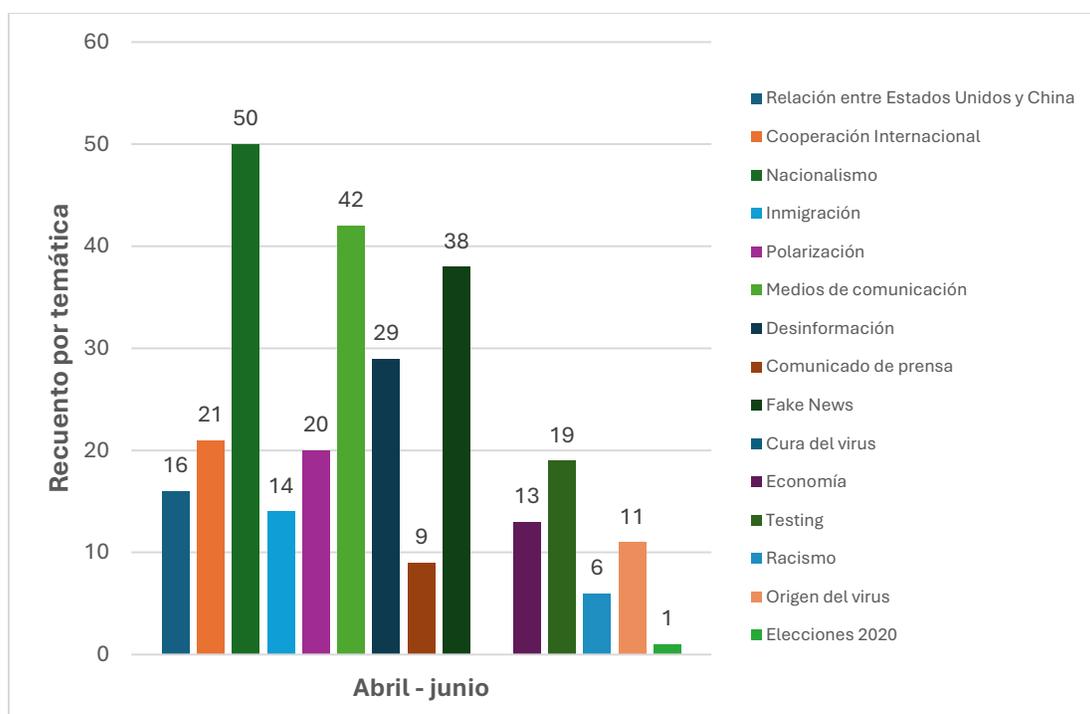
Los *tweets* relacionados a los medios de comunicación se limitaron a citar reporteros, en su mayoría del medio de comunicación *CNN*, que criticaron la lenta respuesta de la administración de Donald Trump a la propagación del virus. El presidente respondía a los medios llamando a todas aquellas noticias que criticaban su manejo del virus “*fake news*” y su principal argumento o defensa era recalcar que él cerró fronteras a China a tiempo, a pesar de haber sido criticado por las posibles implicaciones xenofóbicas de asociar el virus con un país y una nacionalidad específica.

En enero del 2020 sus *tweets* fueron diplomáticos hacia China y el presidente Xi Jinping, reflejando una actitud cooperativa entre ambas naciones, hasta que en febrero y

marzo comenzó a introducir una narrativa belicista que se intensificó a partir del día 16 de marzo, cuando reemplazó en su discurso la palabra coronavirus por “*chinese virus*” por primera vez, lo que marcó una coyuntura en su discurso a partir de este *tweet*, utilizando este término de manera sistemática para referirse al virus. A partir de esto, la narrativa belicista se intensificó durante el mes de marzo, declarando discursivamente una guerra contra el “*chinese virus*”, lo que en su narrativa sirvió para establecer un enemigo común para crear unidad nacional.

6.2.2. Abril a junio de 2020

En la gráfica 3 podemos observar cómo en el trimestre de abril a junio de 2020 las temáticas más repetidas en los *tweets* del presidente Trump fueron nacionalismo (50), medios de comunicación (42), *fake news* (38) y desinformación (29).



Gráfica 3. Categorías temáticas periodo abril-junio 2020.

Elaboración propia.

Las temáticas del trimestre se concentraban en *tweets* de temática nacionalista, donde Trump buscaba establecer una versión de la realidad distinta a la que los medios de

comunicación reportaban, una donde Estados Unidos estaba controlando la pandemia con unidad y fuerza bajo su mandato. Esta narrativa fue especialmente fuerte en este trimestre porque Trump pretendía levantar la cuarentena para reactivar la economía, ya que esta era una de las principales promesas que el presidente hacía en sus conferencias de prensa y en su cuenta de Twitter. Pero el aumento de los casos tuvo más poder que sus palabras, forzando a Trump a declarar la pandemia una emergencia nacional el día 12 de abril, en su cuenta de Twitter.

A partir de este evento, aumentó el conflicto entre Trump y los medios de comunicación, con el presidente dedicando buena parte de este trimestre a publicar fragmentos de noticieros de *Fox News* donde alababan su gestión de la pandemia y a desacreditó a cualquier otro medio de comunicación que tuviera información que desafiara la realidad que en su discurso buscaba retratar, acusándolos de ser noticias falsas. También se dedicaba a esparcir desinformación sobre cómo el aumento de los casos ocurría por su excelente sistema de testeo, sosteniendo que esa era la razón por la que Estados Unidos ocupaba los primeros lugares en contagios durante este periodo, lo que medios de comunicación señalaron como desinformación.

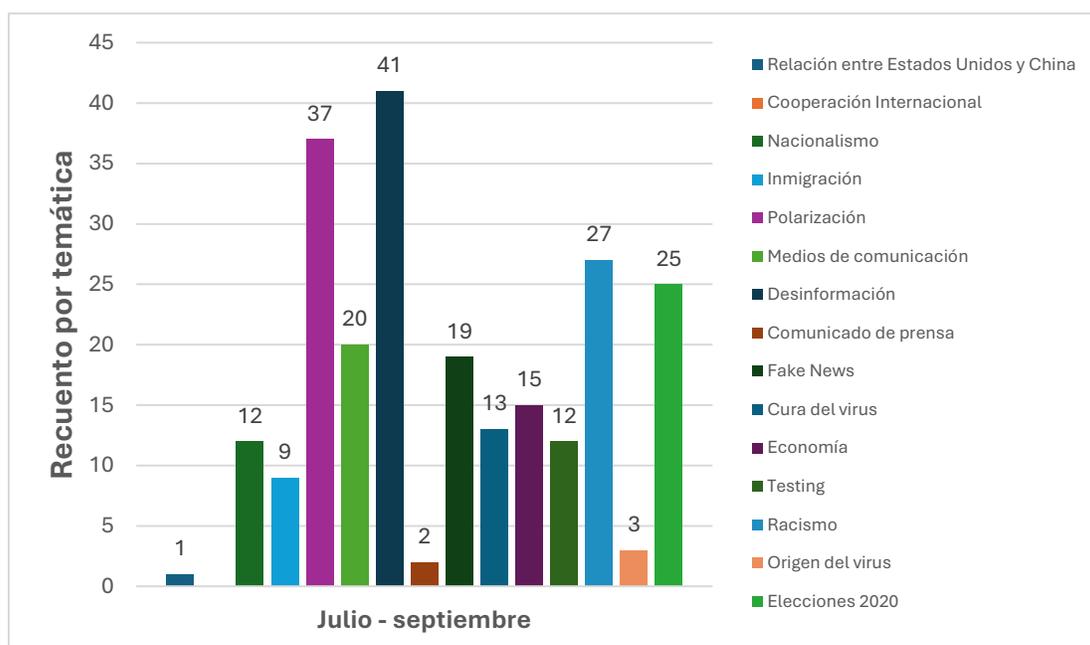
Un evento coyuntural de este trimestre fue cuando presidente Trump exacerbó tensiones internacionales el 18 de mayo de 2020, al enviar por medio de su cuenta de Twitter una carta dirigida al Dr, Tedros Adhanom, el director general de la OMS, donde el presidente informa la suspensión de contribuciones monetarias a la OMS de parte de los Estados Unidos, y señala como una de las razones principales que la OMS no actuó de forma independiente de los intereses de China. Responsabilizó China y a la OMS de no haber respondido con rapidez a la expansión mundial del virus, cuestionó a China por su poca transparencia en la gestión del virus, acusó al gobierno chino de silenciar y castigar doctores que intentaron alertar sobre la gravedad del virus, y criticó a la OMS de por no permitir investigar de forma independiente el origen del virus.

A partir de esta carta, el discurso de Trump se enfocó en culpar a China por no evitar correctamente el esparcimiento del virus, llamándolo “*plague from China*”, “*invisible*

enemy”, y “Chinese Virus”, esto como estrategia para poner la culpa del alza de los casos en Estados Unidos en un agente externo.

6.2.3. Julio a septiembre de 2020

En la gráfica 4 podemos observar cómo en el trimestre julio a septiembre de 2020 las temáticas más repetidas en los *tweets* del presidente Trump fueron desinformación (41), polarización (37), medios de comunicación (27) y elecciones 2020 (25).



Gráfica 4. Categorías temáticas periodo julio-septiembre 2020.

Elaboración propia.

Este trimestre estuvo caracterizado por ser el preámbulo a las elecciones de noviembre de 2020. La temática más repetida fue desinformación, compuesta, en su mayoría, de *tweets* sobre el aumento de los contagios. Trump seguía en disputa contra los medios de comunicación con el argumento de que estos eran excepcionalmente altos por el buen trabajo realizado en el testeo del virus. Los *tweets* analizados durante este periodo sugieren que al presidente le interesaba especialmente desacreditar el alza de contagios porque quería que las escuelas volvieran a una modalidad presencial antes de las elecciones en noviembre.

La polarización política fue una característica principal de este trimestre. En su discurso acusaba a los demócratas de no querer abrir las escuelas para perjudicarlo: acusó a Joe Biden de querer frenar el crecimiento económico del país por estar a favor de continuar la cuarentena hasta que se redujeran los casos; culpó al demócrata Andrew Cuomo, entonces gobernador de Nueva York (uno de los focos de contagio más grandes de coronavirus del país) de ser incompetente en su manejo del virus y elevar el número de muertes registradas.

La polarización también fue utilizada como estrategia clave en su campaña política de 2020, donde a partir de septiembre comenzó a publicar en su cuenta spots relacionados a la pandemia, algunos dedicados a mostrar sus avances logrados durante su administración, y en otros dedicados a sugerir a los votantes que existía una colusión entre el candidato demócrata Joe Biden y el gobierno chino, como es el caso del siguiente *tweet* publicado el 29 de septiembre de 2020, donde muestra en un spot videos donde Biden hablaba positivamente de China e imágenes de Joe Biden mostrándose amigable con el presidente Xi, finalizando estos spots con el slogan “*If Biden wins, China Wins.*”, explicitando quienes eran los enemigos según su estrategia de comunicación.

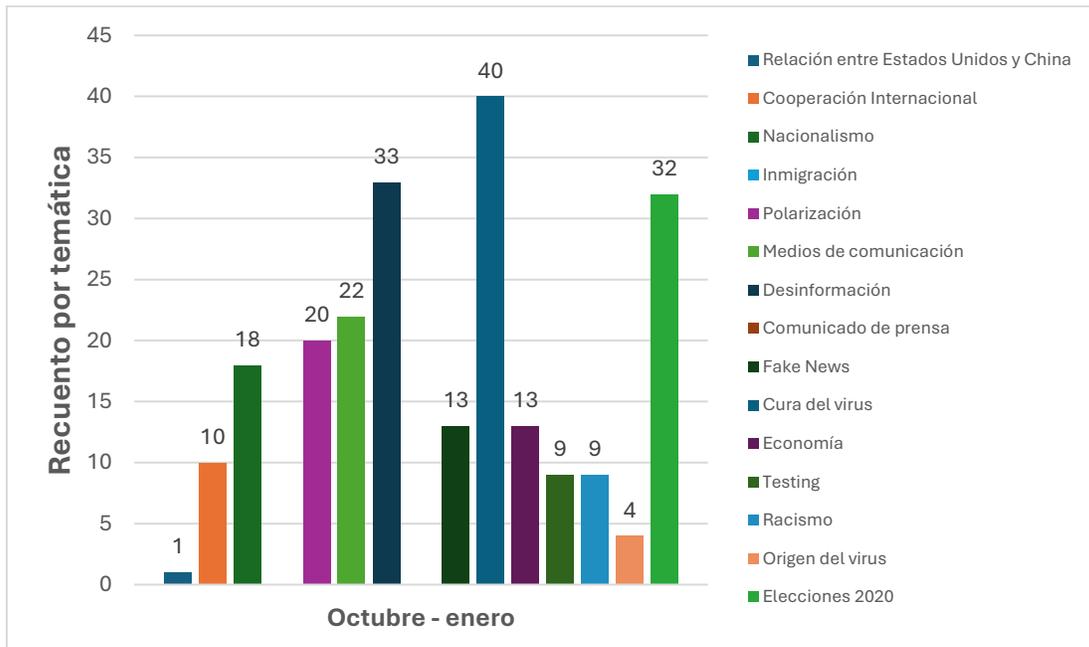


Imagen 2. Captura de pantalla de un video publicado en la cuenta de Twitter de Donald Trump durante su campaña presidencial en 2020.

Recuperada de: <https://x.com/realDonaldTrump/status/1311121730966970368>

6.2.4. Octubre a enero de 2021

En el gráfico 5 podemos observar cómo en el periodo de octubre a enero de 2021 las temáticas más repetidas en los *tweets* del presidente Trump fueron cura del virus (40), desinformación (33), elecciones 2020 (32) y medios de comunicación (22).



Gráfica 5. Categorías temáticas periodo julio-septiembre 2020.

Elaboración propia.

Este periodo comenzó con un evento coyuntural: Donald Trump declaró en su cuenta de Twitter el 1 de octubre de 2020 que él y la primera dama Melania Trump se contagiaron del virus COVID-19. Este *tweet*, dentro de toda la muestra analizada, fue el que tuvo mayor impacto en la audiencia, alcanzando un total de 15 millones de *likes*:

“Tonight, @FLOTUS and I tested positive for COVID-19. We will begin our quarantine and recovery process immediately. We will get through this TOGETHER!”

Esta coyuntura tuvo impacto en las temáticas más frecuentes en este periodo, en el que predominaron los *tweets* sobre la cura del virus. Esta temática fue enfatizada por el presidente porque fue una de las estrategias de campaña de Donald Trump para las elecciones de noviembre de 2020 era tener la vacuna desarrollada y lista para aplicarse a la ciudadanía. Mientras Trump esperaba que terminase el desarrollo de la vacuna, twitteaba sobre curas “terapéuticas” (no aprobadas por la OMS, que él mismo consumió para recuperarse del virus). A partir de su contagio y recuperación, Trump buscaba cambiar el enfoque de las noticias para que fueran menos dirigidas al número de enfermos, sino a su buena labor en la búsqueda de una cura para el virus.

Pasada esta fecha, los *tweets* sugieren que los medios de comunicación no realizaron el cambio de narrativa que Donald Trump esperaba, ya que la vacuna no estuvo lista en el tiempo que tenía anticipado. Trump dedicó el resto del mes de noviembre a twittear los esfuerzos de su administración para acelerar la producción de la vacuna, apoyado de fragmentos de videos de *Fox News* aplaudiendo su labor, y de comentarios desacreditando a aquellos que lo criticaban. Esto duró hasta el 11 diciembre de 2020, cuando las vacunas de las farmacéuticas Pfizer y Moderna fueron aprobadas por la FDA, y continuó haciendo actualizaciones sobre su aplicación en el país todo el mes de diciembre. A pesar de esto, no dejó de utilizar términos no recomendados por la OMS para referirse al virus. Un ejemplo de esto es el siguiente *tweet* sobre la vacuna y su aplicación:

“More than one million Americans have already received the China Virus Vaccine, a record pace!”

Esta tendencia continuó hasta el 3 enero del año 2021 en su último *tweet* sobre la gestión de la pandemia publicado antes de que Twitter lo baneara de la plataforma por incitar un ataque al Capitolio tras declarar falsamente un fraude presidencial. En este *tweet*, Trump continuaba argumentando que Estados Unidos tenía una cantidad de casos mayor a otros países gracias al sistema de testeo, llamando “*fake news*” a los sitios que reportaban “números exagerados de muertes por el virus chino”:

“The number of cases and deaths of the China Virus is far exaggerated in the United States because of @CDCgov’s ridiculous method of determination compared to other

countries, many of whom report, purposely, very inaccurately and low. “When in doubt, call it Covid.” Fake News!”

Este *tweet* evidencia como el presidente Trump hizo un uso continuo y sistemático de términos no recomendados por la OMS durante todo el periodo analizado, a pesar de que era consciente de que no era adecuado y ponía a comunidades específicas en posiciones vulnerables.

6.3. Dinámicas emocionales en Twitter: El tono de los *tweets* relacionados con la pandemia

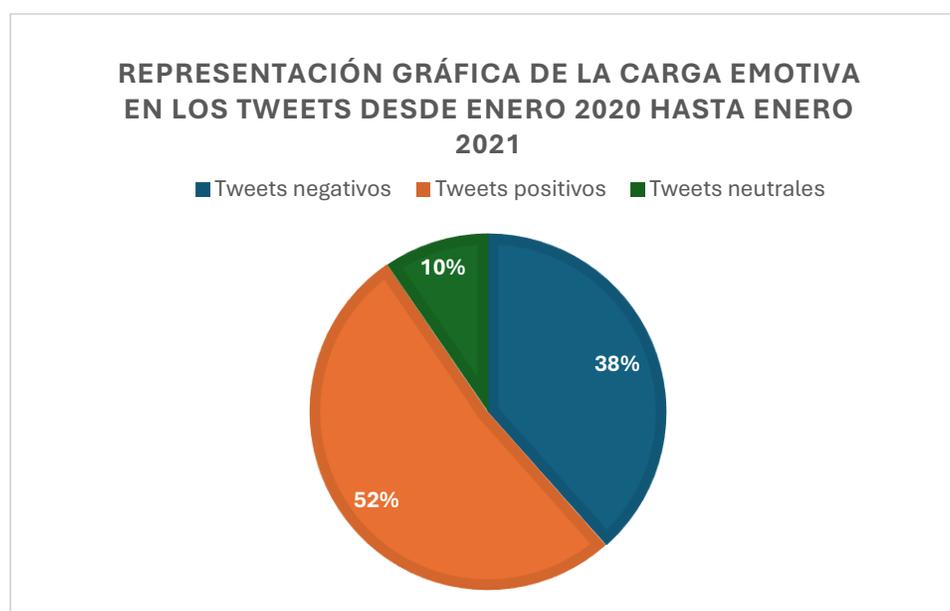
En este apartado se presenta el análisis del tono de los *tweets* registrados en la base de datos de esta investigación, entendido como la carga emotiva con la que los mensajes fueron emitidos. Más que enfocarse en cómo los mensajes fueron percibidos por las audiencias receptoras, este análisis se centra en cómo las emociones y las posturas implícitas o explícitas se transmitieron por parte de los emisores.

Clasifiqué el tono en las categorías de discurso positivo, negativo y neutral. Los *tweets* que entraban en la categoría positiva eran aquellos que contenían mensajes con tonos nacionalistas, optimistas y triunfalistas debido a su fuerte apelación emocional, más allá de la veracidad de las afirmaciones contenidas en ellos. Estos mensajes fueron clasificados en función de su capacidad para evocar emociones positivas o movilizadoras, no porque reflejaran necesariamente hechos objetivos.

En el caso del tono negativo, se incluyeron mensajes confrontativos, belicistas, derrotistas, o polarizantes. Estos mensajes se seleccionaron por su carga emocional de rechazo, frustración o incluso agresividad, independientemente de la veracidad de sus afirmaciones. Los contenidos belicistas reflejan una retórica combativa o divisiva, mientras que los mensajes negativos hacia el manejo de la pandemia evidencian escepticismo, desesperanza o críticas. Esta clasificación permite analizar cómo las emociones negativas han sido utilizadas para generar impacto discursivo en las narrativas sociales y políticas relacionadas con la pandemia.

Los *tweets* clasificados como neutrales fueron aquellos que no presentaban una carga emotiva identificable ni incluían ninguno de los elementos mencionados en las categorías anteriores. Estos mensajes solían limitarse a ser informativos o descriptivos, como comunicados oficiales relacionados con el distanciamiento social o anuncios sobre conferencias de prensa. Un ejemplo claro son los *tweets* de carácter institucional que únicamente proporcionaban horarios, fechas o enlaces a eventos sin comentarios personales del presidente Trump ni juicios valorativos explícitos. Esta categoría es relevante para identificar mensajes cuyo propósito principal no era influir emocionalmente, sino informar de manera objetiva.

Como muestra la gráfica 6, de la muestra de total de 450 *tweets*, se encontraron un total de 234 de tono positivo (52%), 173 de tono negativo (38%) y 43 de tono neutral (10%).



Gráfica 6. Representación gráfica de la carga emotiva en los tweets desde enero 2020 hasta enero 2021.

Elaboración propia.

Los resultados muestran que los *tweets* de tono positivo constituyen la mayoría del contenido analizado, representando el 52% del total analizado. El predominio de discurso optimista, nacionalista o triunfalista sugiere que existió un intento estratégico de enfatizar los logros de la administración de Donald Trump durante el periodo analizado, buscando generar

confianza en la ciudadanía, al igual que influir en la percepción pública, especialmente durante este periodo de incertidumbre, apelando a generar patriotismo y optimismo, lo que era especialmente relevante en este contexto en el que el presidente se opuso a los medios de comunicación, convirtiendo su cuenta de Twitter en una plataforma para comunicar su versión de la realidad durante la pandemia, sin que esta fuera necesariamente veraz.

Por otro lado, los *tweets* de tono negativo comprenden el 38% de la muestra. Esta cifra resulta preocupantemente alta, ya que los *tweets* de tono negativo destacan por su contenido polarizante, discriminatorio, y a menudo denigrante hacia otros actores políticos y los medios de comunicación. En este grupo se incluyen mensajes que ridiculizan a rivales políticos, atacan la credibilidad de los medios y adoptan una postura combativa que refuerza narrativas divisivas.

Además, el discurso empleado en estos *tweets* contribuye a la construcción de "enemigos comunes," apuntando tanto a adversarios internos como externos. Un aspecto particularmente preocupante de este grupo es el uso de términos no recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para describir al virus, como apodos asociados a nacionalidades específicas, lo cual contribuyó a la estigmatización de comunidades vulnerables, en particular, los asiático-americanos. Este tipo de mensajes no solo incrementó la polarización, sino que también agravó las tensiones raciales y culturales en un momento de alta sensibilidad social.

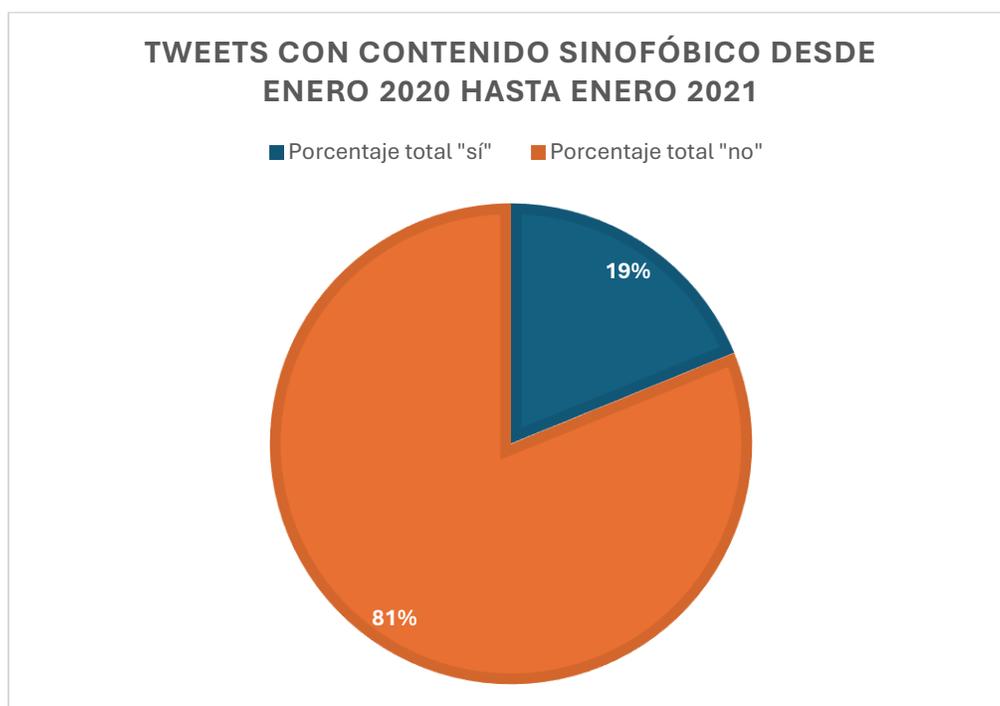
Estos resultados evidencian el poder de las plataformas digitales como un espacio para diseminar discursos cargados de emociones negativas, cuyo impacto trasciende el ámbito digital, afectando el tejido social y exacerbando vulnerabilidades históricas. El análisis resalta cómo estas tácticas comunicativas fueron utilizadas no solo para dividir, sino también para consolidar una narrativa política estratégica basada en el señalamiento de culpables externos e internos.

Finalmente, los *tweets* neutrales representan el menor porcentaje, un 10% (43 *tweets*). Este contenido, principalmente informativo, abarca anuncios oficiales y comunicaciones sin elementos emocionales explícitos. Su bajo porcentaje podría indicar una prioridad menor

otorgada a este tipo de comunicación directa frente a un énfasis en utilizar discursos con mensajes más emocionalmente cargados.

6.4. Análisis estadístico de *tweets* sinofóbicos: categorías y tendencias

Para realizar un análisis específico del discurso sinofóbico del presidente Donald Trump en su cuenta de Twitter durante el periodo analizado, realicé un conteo de frecuencia de *tweets* de aquellos que tenían mensajes sinofóbicos y aquellos que no. Como muestra la gráfica 7, del total de la muestra de 450 *tweets*, un total de 358 *tweets* (81%) no tenían contenido sinofóbico, y un total de 83 *tweets* (19%) sí.



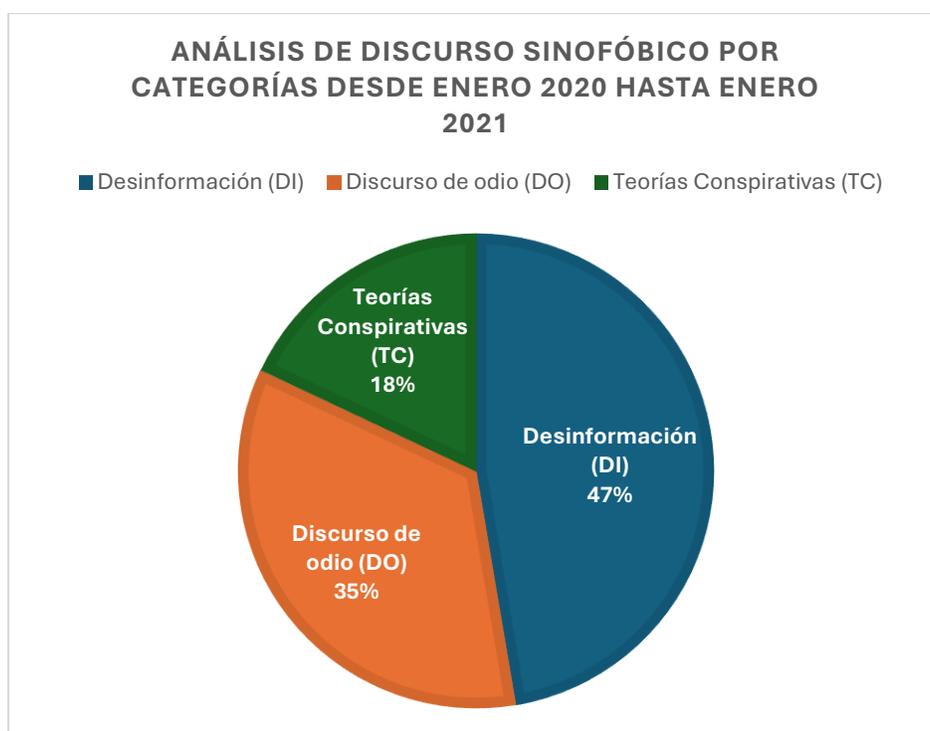
Gráfica 7. *Tweets con contenido sinofóbico desde enero 2020 hasta enero 2021.*

Elaboración propia.

Es preocupante que, del total de 450 *tweets* relevantes analizados, un 19% sean sinofóbicos según mi clasificación porque refleja cómo un líder político con el alcance e influencia mundial de Donald Trump contribuyó a normalizar discursos que perpetúan prejuicios y estereotipos racistas. Este porcentaje, aunque aparentemente bajo, adquiere mayor peso cuando se considera la audiencia global que tenía Trump en Twitter y el poder

amplificador de esta red social. Estos mensajes no solo reforzaron narrativas xenofóbicas hacia la comunidad asiática, sino que también legitimaron comportamientos discriminatorios en otros contextos *offline*.

Para analizar el discurso identificado como sinofóbico, los clasifiqué en las tres categorías descritas previamente, cada *tweet* podía pertenecer a más de una categoría dependiendo de su contenido. Como muestra la gráfica 8, el contenido sinofóbico se distribuyó de la siguiente manera: Desinformación (DI) 72 (47%), Discurso de odio (DI) 52 (35%) y Teorías Conspirativas (TC) 27 (18%).



Gráfica 8. Análisis del discurso sinofóbico por categorías desde enero 2020 hasta enero 2021.

Elaboración propia.

La desinformación (DI) representó casi la mitad de los *tweets* sinofóbicos, confirmando su papel central en la construcción de narrativas negativas relacionadas con la pandemia. Esta categoría incluye contenido erróneo difundido deliberadamente, como información falsa sobre el origen del virus y el uso reiterado de términos no recomendados, especialmente cuando estas expresiones provenían del propio presidente Donald Trump.

Estas publicaciones no solo dificultaron el combate a la desinformación durante la pandemia, sino que también socavaron los esfuerzos para instaurar un discurso unificado y basado en evidencia. La alta frecuencia de *tweets* en esta categoría resalta cómo la repetición y difusión de información incorrecta puede consolidarse como una verdad percibida, afectando tanto la percepción pública como las políticas internacionales.

Los *tweets* clasificados como discurso de odio (DO) comprenden aquellos que utilizaban términos explícitamente despectivos o inapropiados según las recomendaciones de la OMS, como “*Chinese Virus*” o “*Plague from China*”. Estas expresiones no solo promovieron la imagen de China como un enemigo común, sino que también sentaron las bases para la discriminación y posibles agresiones hacia comunidades asiáticas en los Estados Unidos y a nivel global. La reiteración de este tipo de lenguaje en discursos públicos y *tweets* de figuras de autoridad amplificó su efecto, legitimando estereotipos y fomentando un entorno hostil. Representar un tercio del total de *tweets* sinofóbicos demuestra la prevalencia de discursos excluyentes y xenófobos en el contexto de la pandemia.

En la categoría de teorías conspirativas (TC) se agruparon *tweets* que difundían teorías sin fundamento, como la idea de que China esparció el virus de forma deliberada o que existió una colusión entre la OMS y China para ocultar información. Estas publicaciones reforzaron la narrativa de desconfianza hacia China y hacia las instituciones internacionales de salud, sembrando dudas sobre las medidas de control de la pandemia y promoviendo divisiones internacionales en un momento de crisis global. Aunque menor en frecuencia, los *tweets* de esta categoría tienen un efecto duradero al perpetuar una percepción de manipulación o intencionalidad detrás de la pandemia, lo que resulta en una menor cooperación global y mayor polarización.

6.4.1. Intersección entre desinformación y discurso de odio en *tweets* sinofóbicos

En el análisis de los *tweets* sinofóbicos, se encontró que la conjunción entre desinformación (DI) y discurso de odio (DO) apareció en 51 casos, evidenciando una relación significativa entre ambas categorías. Este vínculo se explica porque la desinformación, al proporcionar datos erróneos o falsificados sobre el virus y su origen, sirvió como base para legitimar el uso de términos ofensivos y narrativas de odio hacia China y las comunidades asiáticas. Por

ejemplo, presentar a China como el "creador deliberado del virus" o culparla unilateralmente de la propagación global permitió justificar y normalizar términos como “*Chinese Virus*” o “*Plague from China*”.

El uso conjunto de la desinformación y discursos de odio no solo amplificó la efectividad de estas narrativas, sino que también aumentó su impacto emocional, al dirigir el descontento y la frustración de la población hacia un enemigo claramente definido. Esta combinación fue particularmente útil para polarizar la opinión pública, crear un marco de "nosotros contra ellos" y desviar la atención de otros problemas internos.

6.5. Análisis de los recursos discursivos utilizados por Donald Trump en la plataforma digital Twitter

Con el propósito de cumplir los objetivos principales de esta investigación, que consisten en analizar el discurso político de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19, con énfasis en su uso de términos no recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para referirse al virus, e identificar las estrategias discursivas empleadas por el presidente para promover una narrativa sinofóbica, en este apartado se realizará un análisis detallado de un total de veinte *tweets* representativos, divididos en las estrategias discursivas identificadas por Gutiérrez (2020), las cuales serán adaptadas para abordar de manera específica la muestra seleccionada, el tema analizado y los objetivos particulares de esta investigación. El objetivo principal es identificar los recursos retórico-argumentativos utilizados por Trump para consolidar y difundir narrativas sinofóbicas en su discurso político a través de la plataforma Twitter, considerando tanto el contenido explícito como los elementos implícitos en los mensajes seleccionados durante el periodo analizado.

6.5.1. Ataque al contrincante

En este apartado se seleccionaron cinco *tweets* que reflejan las características definidas por Gutiérrez (2020) en su descripción del discurso político. Según esta autora, una de las características fundamentales del ataque al contrincante es su naturaleza polémica, inseparable de la construcción de un adversario. Dada esta naturaleza, y más aún en el caso del discurso emitido por el presidente Trump, es previsible encontrar ataques hacia opositores

políticos, ya sean expresados de manera explícita o implícita, apoyándose del uso de términos impactantes contribuye a predisponer a la audiencia hacia una percepción negativa de estos adversarios, reforzando así la narrativa del emisor y utilizando como contraparte la autopresentación positiva.

Para ejemplificar esta estrategia discursiva, elegí cinco *tweets* donde se identifican elementos consistentes con la definición planteada por Gutiérrez (2020) sobre el discurso político y su naturaleza polémica, centrada en la construcción del adversario y la utilización de un lenguaje que busca generar impacto en la audiencia. En este caso, el adversario recurrente construido por Trump es China, a la que atribuye la responsabilidad directa por la pandemia de COVID-19 y sus consecuencias globales.

En el primer *tweet*, publicado el 12 de mayo del año 2020, Trump menciona que tanto los asiático-americanos como los chinos-americanos están "muy enojados" con lo que China ha hecho al país y al mundo, asegurando que él no los culpa por ese sentimiento:

“Asian Americans are VERY angry at what China has done to our Country, and the World. Chinese Americans are the most angry of all. I don’t blame them!”

Este *tweet* contiene una estrategia retórico-discursiva que refuerza la construcción de un enemigo común, alineando a ciertos grupos, en este caso, comunidades asiáticas en los Estados Unidos, con su perspectiva crítica hacia China. Este enfoque permite que el mensaje legitime su narrativa, utilizando presuntas emociones colectivas como herramienta argumentativa para amplificar su posición.

Este es de los pocos *tweets*, además de aquellos dos donde hace un llamado a no culpar a la comunidad asiático-americana por el esparcimiento del virus, donde menciona a este grupo étnico en su discurso durante el periodo analizado. En este *tweet*, Trump busca apelar de forma sentimental a la comunidad asiático-americana utilizando sentimientos de enojo y rabia, para enfocar estas emociones a China como país, y no a su figura como presidente o a su administración que no logró proteger de manera efectiva sus derechos humanos dentro del país durante la pandemia.

En el siguiente publicado el 5 de mayo de 2020, Trump emplea palabras contundentes como “*wacko*” (loco), “*dope*” (tonto) e “incompetencia de China” para desacreditar cualquier versión que contradiga su narrativa, construyendo una representación negativa de China y describiéndolo como el principal responsable de la “matanza masiva” a nivel mundial:

“Some wacko in China just released a statement blaming everybody other than China for the Virus which has now killed hundreds of thousands of people. Please explain to this dope that it was the “incompetence of China”, and nothing else, that did this mass Worldwide killing!”

Este uso del lenguaje no solo polariza, sino que también amplifica una imagen de incompetencia atribuida al adversario, con el objetivo de fortalecer su propio discurso y liderazgo en un momento de crisis global.

Posteriormente, en el *tweet* publicado el 29 de mayo, el presidente usa una sola palabra: “CHINA!”, y muestra un ejemplo claro de una estrategia discursiva minimalista pero cargada de intencionalidad. Este mensaje condensado actúa como una representación directa y resonante del enemigo, sintetizando su retórica en una única expresión que deja al lector llenar los vacíos con las narrativas previas construidas:

“CHINA!”

En el siguiente *tweet*, publicado el 30 de junio, se centra en la descripción emocional del impacto que Trump atribuye a China, expresando enojo creciente hacia ese país y responsabilizándolo por los daños en Estados Unidos y el mundo. Aquí, su lenguaje busca movilizar sentimientos negativos en sus seguidores al señalar nuevamente a China como el enemigo central, apelando tanto a la racionalidad (a través de los daños tangibles) como a las emociones (enfado y frustración):

“As I watch the Pandemic spread its ugly face all across the world, including the tremendous damage it has done to the USA, I become more and more angry at China. People can see it, and I can feel it!”

En el *tweet* publicado el 6 de julio, Trump afirma que “China ha causado gran daño a los Estados Unidos y al resto del mundo”:

“China has caused great damage to the United States and the rest of the World!”

Este enunciado se alinea con una estrategia de generalización absoluta que refuerza la conexión entre el adversario (China) y los efectos negativos de la pandemia. Nuevamente, el *tweet* enfatiza su culpabilidad exclusiva, empleando un tono categórico que no deja espacio para interpretaciones alternativas.

6.5.2. Uso de falacias

Gutiérrez (2020, pág. 17) define las falacias como “un argumento que parece válido, pero en el fondo no lo es”. Describe este recurso como “un aparente argumento, pero su validez es débil o nula, además solo presenta una parte de la cuestión”. Durante el periodo analizado, Trump utilizó dos falacias principales, y elegí un *tweet* para explicar cada una. La primera, representada con el siguiente *tweet* publicado el 28 de abril de 2020, era que Estados Unidos tenía una gran cantidad de casos positivos por su excelente sistema de testeo, por lo que países con un sistema menos eficiente tenían menos casos:

“The only reason the U.S. has reported one million cases of CoronaVirus is that our Testing is sooo much better than any other country in the World. Other countries are way behind us in Testing, and therefore show far fewer cases!”

Este argumento es falaz porque confunde la detección de casos con la verdadera prevalencia del virus. Si bien realizar más pruebas puede aumentar la cantidad de casos identificados, no explica por qué la transmisión entre personas era tan alta, y esta era evidente por la elevada tasa de casos positivos. Además, su argumento ignora que muchos países con menos casos pudieron controlar mejor la pandemia mediante estrategias preventivas más efectivas, no solo por sistemas de testeo menos extensos. Este discurso le era útil para desviar la responsabilidad, presentando la alta tasa de casos positivos como un éxito administrativo, en lugar de reconocer las fallas en la contención del virus dentro del país.

El segundo argumento falaz más recurrente durante el periodo analizado, ejemplificado en el siguiente *tweet* publicado el 3 de mayo, sostiene que cerrar las fronteras con China, incluso sin contar con la recomendación oficial de la OMS y enfrentando críticas de otros políticos como Joe Biden (quien calificó esta medida de xenófoba), fue una de las mejores decisiones de la administración Trump, afirmando que salvó “decenas de miles de vidas”:

“...Fake News got it wrong again, as always, and tens of thousands of lives were saved by my EARLY BAN of China into our Country. The people that we’re allowed were heavily scrutinized and tested U.S. citizens, and as such, I welcome them with open arms!”

Este argumento es falaz porque establece una relación causal directa entre el cierre de fronteras y la supuesta salvación de vidas sin aportar evidencia sólida que respalde esta conexión. Si bien limitar los viajes pudo contribuir a contener la propagación del virus en etapas muy tempranas, la medida fue implementada de manera parcial y no fue acompañada de otras estrategias preventivas, como fomentar el uso de mascarillas en lugares públicos o comenzar la cuarentena con mayor antelación. Por lo tanto, el éxito que Trump busca atribuir a esta decisión omite factores más complejos y medidas necesarias que, en su ausencia, resultaron en la rápida propagación del virus dentro de Estados Unidos.

6.5.3. La burla

La burla como recurso discursivo consiste en el uso del ridículo, la ironía o el sarcasmo para desacreditar o menospreciar a un oponente. Gutiérrez (2020, pág. 17) señala que “este recurso, ligado estrechamente con el humor y la ironía, se emplea como elemento persuasivo, pero tiene un carácter estrictamente contextual.” El presidente Trump utiliza en sus *tweets* frecuentemente la burla porque atrae la atención, simplifica cuestiones complejas y apela a emociones como la indignación o el desprecio. Además, puede fortalecer la cohesión entre los seguidores al posicionar al emisor como alguien audaz que confronta a sus adversarios. En el discurso de Donald Trump, la burla cumple una función doble: ridiculiza a los oponentes políticos y, al mismo tiempo, refuerza su imagen como un líder fuerte y seguro.

Como se observa en los dos *tweets* seleccionados, Trump emplea la burla de manera constante para restarle credibilidad de sus adversarios. En el *tweet* publicado el 25 de mayo de 2020, donde utiliza el apodo "Sleepy" para retratar a Joe Biden como ineficaz y pasivo, apelando a una imagen de debilidad que contrasta con la visión que Trump proyecta de sí mismo como un negociador fuerte, especialmente en temas relacionados con China. Este contraste resalta la supuesta incapacidad de Biden frente al éxito de Trump en "recuperar" lo perdido:

“Nobody in 50 years has been WEAKER on China than Sleepy Joe Biden. He was asleep at the wheel. He gave them EVERYTHING they wanted, including rip-off Trade Deals. I am getting it all back!”

Los apodosos son un recurso constantemente utilizado en el discurso político de Donald Trump, creando imágenes caricaturizadas y ridículas de sus adversarios, como en el caso de Nancy Pelosi, a la que Trump apoda “Crazy Nancy Pelosi” en el siguiente *tweet* publicado el 26 de julio:

“Crazy Nancy Pelosi said I made a mistake when I banned people from infected China from entering the U.S. in January. Tens of thousands of lives were saved, as she danced in the Streets of Chinatown (SF) in late February. Biden agreed with her, but soon admitted that I was right!”

En este caso, utiliza la descalificación "Crazy" para descalificar la salud mental de Nancy Pelosi, haciendo mofa de que, en febrero de 2020, Pelosi acudió al barrio de Chinatown, San Francisco, para realizar un video pidiendo a las personas que no dejaran de comprar sus productos, ya que, con la estigmatización generada por el coronavirus, los vendedores asiático-americanos sufrieron pérdidas económicas. Esto fue ridiculizado por Trump, argumentando otra vez que él hizo lo correcto al “banear personas provenientes de la China infectada” en vez de estar “bailando en las calles de Chinatown”. Esta burla no solo ataca su juicio, sino que intenta desacreditar las críticas hacia la administración Trump respecto al manejo de las fronteras con China.

6.5.4. La apelación a sentimientos colectivos

En este apartado, seleccioné cinco *tweets* representativos de cómo Donald Trump utiliza los sentimientos colectivos, en la mayoría de los casos, basados en valores nacionalistas, “para hacer ver a sus destinatarios que tienen sus mismas inquietudes y preocupaciones” (Gutiérrez, 2020, pág. 19). Este recurso discursivo fue utilizado frecuentemente durante la pandemia, por lo que, para ejemplificar su uso, seleccioné *tweets* en los que Trump buscaba crear unión colectiva en contra de los enemigos o adversarios planteados dentro de su narrativa de *storytelling* político.

El primer enemigo que Donald Trump caracterizó fue el virus, al que decidió cambiarle el nombre para adaptarlo a su narrativa e intentar influir en la percepción de la realidad de los ciudadanos. Como ya se ha visto previamente, Trump utilizaba términos no recomendados por la OMS como sinónimos legítimos para denominar al virus, sin importarle las consecuencias que esto trajo a comunidades vulnerables específicas, porque esta narrativa le era altamente efectiva para crear unión nacional, basada en el establecimiento de enemigos comunes. El presidente declaró públicamente la “guerra contra el enemigo invisible” en el siguiente *tweet* publicado el 17 de marzo de 2020:

“The world is at war with a hidden enemy. WE WILL WIN!”

El presidente Trump retrataba esta “guerra” de manera teatral, ejemplificado en el siguiente *tweet* publicado el 3 de mayo de 2020, donde hablaba de cómo una “grandiosa y poderosa plaga” llegó y cambió el mundo, pero “América se levantó de la muerte y destrucción” para así convertirse en una nación “más grandiosa que nunca”. Esta metáfora belicista servía el propósito de crear unidad nacional, más allá de la afinidad partidista, retratando un país en guerra contra un poderoso enemigo, donde los ciudadanos estadounidenses tenían que unirse para “ganar”:

“...And then came a Plague, a great and powerful Plague, and the World was never to be the same again! But America rose from this death and destruction, always remembering its many lost souls, and the lost souls all over the World, and became greater than ever before!”

Los medios de comunicación eran otro enemigo ampliamente discutido en el discurso de Donald Trump, donde al llamarles con el apodo “*Lamestream Media*”, deslegitimaba y ridiculizaba. En el *tweet* publicado el 29 de marzo de 2020, Trump los declaraba adversarios que “querían verlos fallar” (a él y al pueblo estadounidense):

“The Lamestream Media wants us to fail. That will NEVER happen!”

Dentro de su narrativa, los medios publicaban noticias falsas para hacerlo quedar mal a él y su administración, restándole valor a sus logros en la gestión de la pandemia. En el *tweet* publicado el 27 de abril, el presidente hizo clara la construcción de este adversario, twitteando que las noticias falsas eran “el enemigo del pueblo”:

“FAKE NEWS, THE ENEMY OF THE PEOPLE!”

Los medios de comunicación no eran los únicos “enemigos del pueblo”. En el *tweet* publicado el 5 de mayo, Trump apoda a los demócratas los “*Do Nothing Democrats*”, y dice que el líder de este grupo son los medios de noticias falsas, y declara que ambos están “haciendo todo lo posible por dañar y menospreciar nuestro país”, y declara a ambos “los enemigos del pueblo”:

“The Do Nothing Democrats and their leader, the Fake News Lamestream Media, are doing everything possible to hurt and disparage our Country. No matter what we do or say, no matter how big a win, they report that it was a loss, or not good enough. The Enemy of the People!”

Este *tweet* ejemplifica como utiliza simultáneamente la burla, en el uso de los apodos, el enfrentamiento, al construir bandos enemigos y la apelación al sentimiento colectivo, al declarar que cualquier enemigo suyo era enemigo de toda la ciudadanía.

6.5.5. Argumento *ad rem*

Este discurso argumentativo es definido por Gutiérrez (2020, pág. 19) de la siguiente forma: “A diferencia de la argumentación *ad hominen*, la argumentación *ad rem* va dirigida no contra la persona sino contra las cosas, los hechos.” Los dos *tweets* seleccionados son

ejemplos claros de una estrategia argumentativa *ad rem*, ya que en lugar de analizar la pandemia de COVID-19 de manera objetiva y con evidencia científica sólida, Trump desvía la atención hacia factores contextuales, emocionales o comparativos para justificar sus posturas y acciones.

En el primer *tweet*, publicado 9 de marzo del 2020, el Trump minimiza la gravedad del COVID-19 al compararlo con la gripe común, señalando que esta mata a decenas de miles de personas anualmente sin paralizar la economía. Este argumento ignora las características únicas del COVID-19, como su mayor transmisibilidad y letalidad. La intención es desviar la preocupación pública hacia un contexto familiar para suavizar la percepción de la amenaza.

“So last year 37,000 Americans died from the common Flu. It averages between 27,000 and 70,000 per year. Nothing is shut down, life & the economy go on. At this moment there are 546 confirmed cases of CoronaVirus, with 22 deaths. Think about that!”

En el segundo *tweet*, publicado el 10 de septiembre, el presidente argumenta que su manejo de la pandemia fue superior al del H1N1 bajo la administración Obama-Biden. Este recurso no aborda directamente la efectividad de las acciones frente al COVID-19, sino que intenta resaltar una supuesta superioridad a través de una comparación desfavorable a sus oponentes. Esto refuerza la narrativa de liderazgo efectivo sin examinar críticamente las decisiones tomadas:

“We are getting great marks for the handling of the CoronaVirus pandemic, especially the very early BAN of people from China, the infectious source, entering the USA. Compare that to the Obama/Sleepy Joe disaster known as H1N1 Swine Flu. Poor marks, bad polls - didn't have a clue!”

6.5.6. La pendiente resbaladiza

Según Gutiérrez (2020, pág. 19) la pendiente resbaladiza “sugiere que una acción iniciará una cadena de eventos que culminarán en un evento posterior no deseado, sin establecer o cuantificar las contingencias relevantes.” En el periodo analizado, seleccioné dos *tweets* para

ejemplificar como Donald Trump utilizaba este recurso. En caso del primer *tweet* publicado el 30 de septiembre de 2020, utilizó este recurso para argumentar que el país está en las mejores manos posibles, porque si Joe Biden estuviera en la presidencia “muchas más gente habría muerto del virus de China”, ya que él se oponía a que Trump cerrara fronteras con “la infectada China”:

“Many more people would have died from the China Virus if Sleepy Joe were your President. He didn’t even want me to close our Country to Infected China until TWO MONTHS later, when he said I was right. Now he likes to say I didn’t close up “fast enough”. Just another politician!”

También utilizaba este recurso para argumentar, como en el siguiente *tweet* publicado el 9 de noviembre, que si Joe Biden fuera presidente “no tendrían la vacuna por otros cuatro años” y declara que “la burocracia habría destruido millones de vidas”:

“If Joe Biden were President, you wouldn’t have the Vaccine for another four years, nor would the @US_FDA have ever approved it so quickly. The bureaucracy would have destroyed millions of lives!”

6.5.7. Interpelar directamente al prodestinatario o al adversario

Gutiérrez (2020, pág. 19) define a este recurso discursivo como “una estrategia típica de Twitter, la de dirigirse directamente a alguien por medio del uso del @usuario. Este mecanismo cumple tanto una función dialógica, al permitir jugar con las distintas voces del discurso, así como apelativa, establecer el contacto.” En este caso, elegí dos *tweets* representativos de cómo Trump utilizó este recurso.

En el primer *tweet*, publicado el 27 de marzo de 2020, Trump utiliza las menciones a @nytimes, @washingtonpost y @CNN para criticar a los medios de comunicación, acusándolos de tergiversar su mensaje de manera deliberada. La mención directa cumple una función dialógica, al interpelar directamente a los medios, y apelativa, al reforzar en sus seguidores la percepción de que estos medios son corruptos y poco confiables. Al involucrar

explícitamente estas cuentas, amplifica su denuncia y aumenta el impacto emocional y persuasivo del mensaje.

“Such Fake reporting by the @nytimes, @washingtonpost, @CNN & others. They use a small portion of a sentence out of a full paragraph in order to demean. They really are corrupt and disgusting. No wonder the media is, according to polls, record setting low & untrusted. #MAGA”

En el segundo *tweet*, publicado el 1 de mayo de 2020, el presidente menciona a @NBCNews y @CNN para acusarlos de ser "títeres de China" y colaboradores del enemigo. En este caso, la estrategia busca desacreditar las voces de estos medios ante su audiencia al asociarlos con una narrativa negativa sobre China. La mención directa también tiene un efecto amplificador, provocando mayor resonancia al dar visibilidad inmediata a las cuentas señaladas dentro de su discurso.

“Concast (@NBCNews) and Fake News @CNN are going out of their way to say GREAT things about China. They are Chinese puppets who want to do business there. They use USA airwaves to help China. The Enemy of the People”

Ambos ejemplos muestran cómo Donald Trump utiliza este recurso para centrar la atención en sus adversarios, amplificando sus críticas y fortaleciendo la alineación de su base de apoyo con su perspectiva, sembrando desconfianza hacia las fuentes mediáticas cuestionadas.

Conclusiones

Después de haber realizado el análisis teórico y metodológico necesario para comprender cómo los recursos discursivos utilizados por Trump, junto con la evolución temporal de sus *tweets*, contribuyeron a consolidar una imagen negativa de la comunidad asiática-americana, alimentando estigmas y reforzando una narrativa xenofóbica en los Estados Unidos, presentaré las conclusiones obtenidas en este trabajo.

El estudio respondió a la pregunta de investigación al demostrar que Donald Trump utilizó su discurso político en Twitter para vincular directamente a China y su población con la crisis sanitaria del COVID-19, legitimando y amplificando la sinofobia. El análisis realizado a partir de una etnografía digital identificó el uso reiterado de términos estigmatizantes, la difusión de desinformación y la asociación del virus con un enemigo externo, lo que le permitió al presidente Trump llevar a cabo una estrategia política basada en redirigir la culpa de su mala gestión de la pandemia hacia un chivo expiatorio. Además, el estudio evidenció cómo esta estrategia sirvió a sus intereses políticos, reforzando una narrativa basada en la confrontación y la deslegitimación de actores externos, como China, e internos, como los medios de comunicación y sus opositores políticos. De este modo, se comprobó que Trump no solo exacerbó el odio hacia la comunidad asiática, sino que también utilizó la polarización como una herramienta para consolidar el apoyo de su base electoral en un contexto de crisis.

El cumplimiento de los objetivos planteados permitió realizar un análisis exhaustivo del discurso político de Donald Trump en Twitter, enfocándose en su uso reiterado de términos que la OMS desaconsejaba debido a sus connotaciones estigmatizantes. Además, se identificaron las estrategias discursivas que respaldaron la hipótesis de que estos términos no solo reforzaron la narrativa sinofóbica, sino que también facilitaron la conexión entre desinformación y discurso de odio, sirviendo como herramienta para culpar a China por los problemas derivados de su administración. De esta manera, la investigación no solo evidenció la instrumentalización de la desinformación y el discurso de odio en el entorno digital, sino que también aportó un análisis crítico sobre el impacto de estas prácticas en la percepción pública y en la consolidación de discursos polarizantes.

A pesar de que la investigación logró responder a la pregunta de estudio y cumplir con sus objetivos, es importante reconocer ciertas limitaciones que deben ser consideradas. Si bien el análisis del discurso de Donald Trump en Twitter permitió identificar estrategias discursivas y su impacto en la construcción de una narrativa sinofóbica, este enfoque se restringió a una sola plataforma, dejando de lado otros medios de comunicación que pudieron haber reforzado o diversificado estos mensajes. Asimismo, aunque se examinó el contenido de los *tweets* y su interacción con la audiencia, el estudio no abordó en profundidad el papel de los algoritmos en la amplificación de la desinformación ni las repercusiones concretas en la opinión pública. Estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones que podrían complementar y expandir el análisis realizado, proporcionando una visión más integral del fenómeno.

Habiendo establecido cómo la investigación respondió a la pregunta de investigación y cumplió con los objetivos planteados, al igual que las limitaciones del estudio, a continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de cada capítulo.

El capítulo introductorio comenzó con un análisis de la relación entre la pandemia de COVID-19 y la construcción de discursos sinofóbicos, evidenciando la importancia de utilizar nomenclaturas precisas y científicas para referirse a virus infecciosos, evitando términos que asocien enfermedades con regiones o grupos específicos, lo que puede fomentar la discriminación y el estigma. En el caso de Donald Trump, al llamar incorrectamente al COVID-19 como “virus chino” de forma repetida, contribuyó a un aumento de prejuicios y actos sinofóbicos. Este tipo de racismo fue la motivación de actos discriminatorios durante la pandemia que se clasifican en incidentes de odio y crímenes de odio.

Se discutió cómo las plataformas digitales jugaron un papel crucial en la amplificación de discursos de odio, permitiendo la difusión masiva de narrativas que responsabilizaban a China y, por extensión, a la comunidad asiática en general. La conexión directa entre este tipo de discursos y el aumento de la violencia contra comunidades asiático-americanas en espacios digitales y físicos revela un panorama preocupante sobre cómo las plataformas digitales pueden amplificar y legitimar la discriminación. Estos hallazgos subrayan la importancia de promover un uso responsable del lenguaje por parte de figuras

públicas y de fortalecer los mecanismos de regulación en entornos digitales para proteger a comunidades vulnerables.

Este capítulo cerró con un análisis de cómo la ciudadanía fue definida con base en criterios fenotípicos, lo que llevó a que muchas personas de ascendencia asiática fueran atacadas no por su nacionalidad real, sino por la percepción errónea de que cualquier individuo con rasgos asiáticos era automáticamente chino y, por lo tanto, responsable de la propagación del virus. Este estigma carecía de fundamento, ya que ni la raza ni la nacionalidad de los ciudadanos chinos podían servir como indicadores efectivos para los esfuerzos de contención. Estos hechos resaltan la importancia de un enfoque crítico en el estudio del discurso digital y su papel en la reproducción de dinámicas de exclusión y violencia simbólica en tiempos de crisis global.

En el capítulo 2 “La diáspora china en Estados Unidos y sus narrativas: Historia, estigmatización y representaciones” presentó los orígenes históricos de la sinofobia en Estados Unidos, comenzando con la historia de la diáspora china en Estados Unidos, evidenciando cómo esta población ha sido sistemáticamente marginada y estigmatizada a lo largo del tiempo. En esta exploración, se encontró que existe un proceso histórico que ha moldeado la percepción de la diáspora china en el imaginario colectivo estadounidense o a través de procesos de racismo estructural que se han construido basados en representaciones estereotipadas que refuerzan la percepción de “otredad” de esta población, provocando que sean tratados como “extranjeros perpetuos”, negándoles plena integración en la sociedad estadounidense. Estos mecanismos de racismo estructural han moldeado el imaginario colectivo, perpetuando narrativas de diferencia y sospecha que siguen influyendo en el tratamiento y percepción de las comunidades asiáticas en la actualidad.

Posteriormente, se abordó cómo los brotes epidémicos han sido utilizados como metáforas biopolíticas que asocian la enfermedad con grupos racializados, en especial en el contexto de la xenofobia asiática. Se relató cómo, históricamente, muchos de los estallidos de xenofobia han estado directamente relacionados a las pandemias. La pandemia por el COVID-19 no fue la excepción, se culpó a la población asiática erróneamente de tener mayores probabilidades de contagio, y las consecuencias de esta estigmatización fueron severas, provocando que los pacientes no se atendieran a tiempo, se les negó el acceso a los

mercados laborales y a servicios públicos, fueron excluidos en sus relaciones interpersonales, generando problemas de salud mental, y, en los casos más extremos, la estigmatización los puso en riesgo de ser víctimas de crímenes de odio.

Este capítulo terminó con una revisión de cómo teorías de las relaciones internacionales, como la de Samuel Huntington, han servido para justificar la sinofobia al enmarcar las relaciones internacionales dentro de un esquema de choque civilizacional, donde las diferencias culturales se presentan como barreras insalvables y generadoras de conflicto. Esta visión reduccionista refuerza estereotipos y alimenta la percepción de China como una amenaza para el orden occidental, lo que a su vez legitima políticas y discursos excluyentes. Sin embargo, es fundamental cuestionar estas perspectivas desde enfoques críticos como los de Edward Said, quien a través del concepto de orientalismo expone cómo Occidente ha construido narrativas sobre "el otro" para consolidar su dominio y justificar prácticas de discriminación y exclusión. En este sentido, comprender la sinofobia contemporánea requiere analizar no solo los discursos explícitamente hostiles, sino también los marcos ideológicos que los sustentan y perpetúan, evidenciando la importancia de dismantelar estas narrativas para evitar que continúen influyendo en la formulación de políticas y en la percepción pública de comunidades asiáticas.

El capítulo 3 consistió en el marco teórico de este estudio, comenzando por describir los cambios en la comunicación política a lo largo del tiempo y cómo la era digital ha cambiado su producción y recepción, lo que también moldeó las formas de entender y ejercer la ciudadanía, que ahora se desarrolla en un ágora pública distinta, modificada por las nuevas concepciones de espacio público *online* y *offline*. En teoría, estas nuevas herramientas deberían permitir una participación más democrática e igualitaria; sin embargo, en la práctica, su acceso y alcance están condicionados por dinámicas de poder preexistentes. Líderes como Donald Trump han demostrado cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para movilizar masas, generar discursos polarizantes y establecer narrativas sin necesidad de intermediarios tradicionales, transformando la comunicación política en un juego de inmediatez y viralidad. Aunque estas plataformas ofrecen la posibilidad de amplificar voces que antes quedaban al margen, su funcionamiento favorece a quienes ya poseen influencia y recursos, reproduciendo desigualdades en la participación política. Esto

evidencia que, aunque la esfera pública digital ha modificado la manera en que se ejerce la ciudadanía, no ha eliminado las barreras estructurales que limitan el acceso al poder y la representación en la política global.

Posteriormente, se analizó cómo la plataforma digital Twitter sirvió como un catalizador del discurso sinofóbico impulsado por el presidente Trump, quien utilizó la plataforma no solo para desinformar sobre la crisis sanitaria, sino también para reforzar su discurso político a través de un lenguaje accesible y provocador. Su influencia en la narrativa pública quedó evidenciada cuando, tras referirse al COVID-19 como el "virus chino", la frecuencia de este término en Twitter aumentó exponencialmente, generando un efecto dominó en la opinión pública y contribuyendo a la estigmatización de la comunidad asiática. Esto demuestra cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas no solo como un espacio de deliberación, sino también como herramientas de polarización y discriminación, amplificando discursos que refuerzan prejuicios y profundizan divisiones sociales.

Este capítulo terminó explicando cómo la estrategia comunicativa de Donald Trump durante la pandemia instrumentalizó la desinformación y la sinofobia como una herramienta política para desviar la atención de la gestión gubernamental, exacerbando el odio hacia un grupo específico. En un contexto donde las plataformas digitales juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública, la posverdad se convirtió en un recurso efectivo para manipular percepciones, priorizando la emoción sobre la evidencia científica. A pesar de los esfuerzos de moderación por parte de las plataformas digitales, la viralización de estos discursos demostró que la estructura misma de estas plataformas favorece la amplificación de mensajes polarizantes, sobre todo cuando provienen de figuras de autoridad. De esta manera, la desinformación no solo tuvo consecuencias políticas al encubrir fallas en la gestión de la pandemia, sino que también profundizó las divisiones sociales y fortaleció narrativas de exclusión y odio.

El capítulo 4 “Desinformación y discurso de odio: El rol de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19” abordó la relación entre la desinformación y el discurso de odio, que no solo es innegable, sino que también ha demostrado ser una herramienta poderosa para manipular la opinión pública y movilizar sectores de la ciudadanía. La estrategia de Donald Trump al asociar directamente a China y su población

con el COVID-19 ejemplifica cómo la desinformación puede utilizarse para legitimar prejuicios y profundizar la xenofobia. Este tipo de narrativa no solo afecta a comunidades específicas, sino que también debilita la confianza en la información oficial y daña el debate público al restringir la diversidad de perspectivas. Además, el anonimato en plataformas digitales y la participación de actores externos han facilitado la propagación de estos discursos, intensificando conflictos y alimentando la polarización. Comprender la conexión entre el discurso de odio y la desinformación es esencial para poder identificarlos y combatirlos de manera efectiva, ya que su impacto no se limita al ámbito digital, sino que puede traducirse en violaciones de derechos humanos y amenazas a la democracia.

A continuación, el capítulo se centró en la relación entre el discurso de odio y la desinformación, ya que ambos operan a través de narrativas emocionales que apelan a la desconfianza en instituciones y actores clave, como los medios de comunicación y organizaciones científicas (en el caso de Donald Trump, en entidades como la OMS o la FDA). La desinformación, al distorsionar la realidad y generar confusión, refuerza prejuicios preexistentes y amplifica mensajes de odio contra determinados grupos. Durante la pandemia de COVID-19, Trump utilizó plataformas digitales para desacreditar a expertos y propagar información engañosa, lo que no solo debilitó la confianza pública en las fuentes oficiales, sino que también exacerbó tensiones sociales. Este fenómeno demuestra cómo la desinformación puede servir para legitimar discursos excluyentes y hostiles, consolidando divisiones dentro de la sociedad y obstaculizando el acceso a información verificada.

Como conclusión de este capítulo, es crucial reconocer el papel que desempeñan las plataformas digitales, como Twitter, en la propagación de desinformación que fomenta el odio y la polarización. En el caso de Donald Trump, estas herramientas sirvieron para validar prejuicios y atacar a grupos vulnerables, lo que resalta la urgencia de implementar regulaciones más estrictas para evitar la difusión de contenido dañino. Enfrentar la desinformación de manera anticipada no solo ayudaría a proteger los derechos de las comunidades afectadas, sino que también reforzaría la confianza en los entornos digitales como espacios democráticos y seguros. Adoptar medidas más firmes podría prevenir la normalización de discursos hostiles y promover un uso más responsable y ético de las plataformas digitales.

Los hallazgos del análisis de datos confirmaron la centralidad de las temáticas de nacionalismo, desinformación y medios de comunicación en el discurso de Trump. Estas categorías dominaron consistentemente sus publicaciones debido a la necesidad de consolidar su base electoral mediante un fuerte sentido de identidad nacional y un ataque constante a la credibilidad de instituciones y fuentes externas. A lo largo de todo el periodo analizado, Trump no dejó de emplear términos no recomendados por la OMS, lo que subraya una intención deliberada de reforzar esta narrativa. La desinformación, combinada con discursos de odio, fue utilizada como un recurso eficaz para dirigir la atención pública hacia un enemigo común, en este caso China, fomentando cohesión entre su electorado mediante un fuerte “nosotros versus ellos”.

El discurso político de Donald Trump en Twitter durante la pandemia de COVID-19 muestra un uso estratégico y recurrente de diversos recursos discursivos (como el ataque al contrincante, el uso de falacias, la burla, los argumentos *ad rem*, la pendiente resbaladiza y la interpelación directa al adversario), todos empleados con la finalidad de construir y reforzar narrativas específicas. Estos recursos le permitieron posicionarse como una figura combativa, capaz de desacreditar a sus oponentes políticos, los medios de comunicación y al gobierno chino, mientras promovía una narrativa polarizante que atribuía a China la responsabilidad absoluta de la pandemia.

El ataque al contrincante y el uso de la burla sirvieron como herramientas para ridiculizar y deslegitimar las posturas de figuras políticas y mediáticas que representaban una amenaza a su discurso, mientras que las falacias y los argumentos *ad rem* facilitaron el desvío de las críticas hacia aspectos secundarios o irrelevantes que fortalecían la percepción pública de su propia narrativa. La pendiente resbaladiza se utilizó para exagerar posibles consecuencias negativas de las acciones (o la supuesta inacción) de sus adversarios, consolidando un sentido de urgencia y culpa en los destinatarios del mensaje. Por último, el recurso de interpelar directamente a sus adversarios, a través de menciones específicas, le permitió dotar a su discurso de un carácter confrontacional y dialógico, aumentando su impacto emocional y su alcance dentro del medio digital.

Estas estrategias no solo contribuyeron a la construcción de una narrativa sinofóbica, al reiterar el uso de términos como "virus chino" o al presentar a China como un enemigo

colectivo, sino que también alinearon a su base de seguidores con una visión politizada y polarizadora de la pandemia. Así, el uso de estos recursos discursivos no solo consolidó su retórica política en un momento crítico, sino que también perpetuó representaciones negativas que impactaron tanto en el ámbito internacional como en las comunidades asiáticas en Estados Unidos. Estos *tweets* también tuvieron implicaciones en el panorama político internacional al consolidar estrategias de polarización que desviaron la atención de temas relevantes (como la gestión de la crisis sanitaria) hacia narrativas que intensificaron las tensiones geopolíticas y sociales. Por tanto, la sinofobia presente en estos mensajes va más allá de ser un problema aislado, representando un ejemplo preocupante de cómo los discursos en plataformas digitales pueden moldear las percepciones y comportamientos en un momento crítico.

A partir de las conclusiones previas, se puede afirmar que la desinformación y el discurso de odio están estrechamente vinculados y pueden ser utilizados estratégicamente por líderes políticos para movilizar a ciertos sectores de la sociedad, desviar la atención de sus propias deficiencias y reforzar narrativas de exclusión. En el caso de Donald Trump, su uso de términos estigmatizantes y su constante ataque a los medios de comunicación y otras instituciones sirvieron para amplificar prejuicios y profundizar la polarización social. Las plataformas digitales, al facilitar la difusión de contenido sin mecanismos efectivos de regulación, han contribuido a la legitimación de discursos de odio, exacerbando sus efectos en comunidades vulnerables.

Regular el discurso de odio en las plataformas digitales es una necesidad creciente, pero este esfuerzo a menudo se enfrenta a críticas que equiparan la regulación con la censura. En el caso de Estados Unidos, la Primera Enmienda de la Constitución es referenciada con frecuencia para justificar la difusión de discursos que, si bien están protegidos legalmente, pueden vulnerar los derechos de otros al fomentar la discriminación y la violencia. Sin embargo, garantizar que nadie sea objeto de ataques basados en su identidad no equivale a restringir la libertad de expresión, sino a establecer límites que protejan la dignidad y seguridad de todos los usuarios. Las plataformas digitales, como actores clave en la difusión del discurso público, enfrentan el reto de equilibrar estos principios, asegurando que la

regulación del contenido no limite el debate legítimo, pero tampoco permita la impunidad de mensajes que atenten los derechos humanos.

Para futuras investigaciones, considero relevante analizar si los gobiernos etiquetados por algunos académicos como populistas utilizan la desinformación para exacerbar discursos de odio y polarizar a la sociedad. Es necesario explorar cómo esta estrategia se manifiesta en distintos contextos políticos y sociales más allá de Estados Unidos, identificando patrones comunes y diferencias en su aplicación. Además, resulta fundamental examinar el impacto de las regulaciones implementadas por plataformas digitales y gobiernos en la mitigación de la desinformación y el discurso de odio, así como desarrollar estrategias que permitan a la ciudadanía identificar y resistir narrativas manipuladoras. Otro eje de estudio importante sería evaluar los efectos a largo plazo de la desinformación en la confianza institucional y en la estabilidad democrática, considerando cómo estas dinámicas pueden influir en el comportamiento electoral y la cohesión social.

Otra área de estudio posible que encontré es analizar la presencia y manifestaciones de la sinofobia en América Latina, explorando cómo se manifiesta en distintos contextos sociales y culturales. Un posible enfoque podría examinar el papel de los estereotipos en la normalización de actitudes discriminatorias, tanto en el discurso cotidiano como en los medios de comunicación. Además, sería útil investigar si la sinofobia en la región se intensifica en momentos de tensión geopolítica o crisis sanitarias, como ocurrió durante la pandemia de COVID-19. Comprender estas dinámicas permitiría desarrollar estrategias para contrarrestar la desinformación y fomentar una percepción más objetiva y equitativa de China y las comunidades asiáticas en América Latina.

Resulta indispensable que disciplinas como la Ciencia Política cuestionen y estudien estas conductas, proporcionando herramientas críticas para dismantelar estas estructuras de discriminación. Solo a través del análisis riguroso y de la promoción de la educación multicultural es posible construir un mundo más inclusivo, fundamentado en la tolerancia y el respeto mutuo entre todas las nacionalidades.

Referencias

- Banco Mundial. (2022, 14 de enero). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. *World Bank*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Bárcenas Barajas, K., & Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134–151.
- Bennett, L. W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blake, P., & Wadhwa, D. (2024, 16 de marzo). Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. *Banco Mundial Blogs*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Bravo, C. (2024, 2 de agosto). Engagement en Twitter: qué es y para qué sirve. *Metricool*. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-twitter-y-como-puede-ayudarte/>
- Bruns, A. (2022). Filtro burbuja. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/ndhq9707>
- Budhwani, H., & Sun, R. (2020). Creating COVID-19 stigma by referencing the novel coronavirus as the “Chinese virus” on Twitter: Quantitative analysis of social media data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19301. <https://doi.org/10.2196/19301>
- Budiman, A., & Ruiz, N. (2024, 11 de julio). Key facts about Asian Americans, a diverse and growing population. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/04/29/key-facts-about-asian-americans/>

- Bustan, E., & Alakrash, H. (2020). Critical discourse analysis of Donald Trump's tweets addressing the Middle Eastern countries. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 407–414.
- Carter, E. (2021). La pandemia: ¿El acto final de Donald Trump? *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 28(1), 313–318. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702021000100018>
- Chatterjee, S., & Krekó, P. (2020, 10 de julio). State-sponsored disinformation in Western democracies is the elephant in the room. *Euronews*.
<https://www.euronews.com/2020/07/06/state-sponsored-disinformation-in-western-democracies-is-the-elephant-in-the-room-view>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Impacto del COVID-19 en la economía de los Estados Unidos y respuestas de política. En *Informes COVID-19*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/776eebdd-f051-40df-b734-ebfe099431e1/content>
- Davidson, T., & Farquhar, L. (2020). Prejudice and social media: Attitudes toward illegal immigrants, refugees, and transgender people. En *Social Computing and Social Media: Participation, User Experience, Consumer Experience* (pp. 121–132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5_9
- Departamento de Justicia. (2024, 2 de julio). Learn about hate crimes. *U.S. Department of Justice*. <https://www.justice.gov/hatecrimes/learn-about-hate-crimes>
- European Commission (EC). (2018). *Tackling online disinformation: A European approach*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>
- Fernández-Torres, M., Almansa Martínez, A., & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1781.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>

- Fonnegra Osorio, C. P. (2016). Nacionalismos, identidades y narraciones. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 77–88.
- Bustan, E., & Alakrash, H. (2020). Critical discourse analysis of Donald Trump’s tweets addressing the Middle Eastern countries. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 407–414.
- Carter, E. (2021). La pandemia: ¿El acto final de Donald Trump? *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 28(1), 313–318. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702021000100018>
- Chatterjee, S., & Krekó, P. (2020, 10 de julio). State-sponsored disinformation in Western democracies is the elephant in the room. *Euronews*.
<https://www.euronews.com/2020/07/06/state-sponsored-disinformation-in-western-democracies-is-the-elephant-in-the-room-view>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Impacto del COVID-19 en la economía de los Estados Unidos y respuestas de política. En *Informes COVID-19*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/776eebdd-f051-40df-b734-ebfe099431e1/content>
- Davidson, T., & Farquhar, L. (2020). Prejudice and social media: Attitudes toward illegal immigrants, refugees, and transgender people. En *Social Computing and Social Media: Participation, User Experience, Consumer Experience* (pp. 121–132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5_9
- Departamento de Justicia. (2024, 2 de julio). Learn about hate crimes. *U.S. Department of Justice*. <https://www.justice.gov/hatecrimes/learn-about-hate-crimes>
- European Commission (EC). (2018). *Tackling online disinformation: A European approach*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>
- Fernández-Torres, M., Almansa Martínez, A., & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1781.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>
- Fonnegra Osorio, C. P. (2016). Nacionalismos, identidades y narraciones. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 77–88.
- Gao, Z. (2021). Sinophobia during the COVID-19 pandemic: Identity, belonging, and international politics. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 56(2), 472–490. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09659-z>
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Colección CALAS. <https://doi.org/10.14361/9783839448915>
- García, C. (2017). *Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la UCM.
- Gover, A. R., Harper, S. B., & Langton, L. (2020). Anti-Asian hate crime during the COVID-19 pandemic: Exploring the reproduction of inequality. *American Journal of Criminal Justice*, 45(4), 647–667. <https://doi.org/10.1007/s12103-020-09545-1>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2020). El discurso político en la era digital: Donald Trump y su uso de Twitter. *Estudios del Discurso*, 6(1), 56–81. <https://doi.org/10.30973/esdi/2019.6.1/3>
- Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05540. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Hameleers, M. (2024). Mapping the discursive connections between online populism and disinformation in the US. En *State-sponsored disinformation around the globe: How politicians deceive their citizens* (pp. 75–88). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032632940>
- Haugen, H., & Speelman, T. (2022, 28 de enero). China's rapid development has transformed its migration trends. *Migration Policy Institute*. <https://www.migrationpolicy.org/article/china-development-transformed-migration>

- Hong, T., Tang, Z., Lu, M., Wang, Y., Wu, J., & Wijaya, D. (2023). Effects of #Coronavirus content moderation on misinformation and anti-Asian hate on Instagram. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231187529>
- Human Rights Watch. (2020, 12 de mayo). El COVID-19 aumenta la xenofobia y el racismo contra los asiáticos en todo el mundo. *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/es/news/2020/05/12/el-covid-19-aumenta-la-xenofobia-y-el-racismo-contra-los-asiaticos-en-todo-el-mundo>
- Huntington, S. P. (1996). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Paidós.
- Iosifidis, P. (2024). Theoretical understanding of state-sponsored disinformation. En *State-sponsored disinformation around the globe: How politicians deceive their citizens* (pp. 21–36). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032632940>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jean, M., & Sánchez, R. (2022). Las *fake news* sobre el COVID-19 en el Twitter de Donald Trump. En *Ecología de la información: Un recorrido práctico de la comunicación*. Abya-Yala.
- Zheng, J., & Zompetti, J. P. (2023). ‘I’m not a virus’: Asian hate in Donald Trump’s rhetoric. *Asian Journal of Communication*, 33(5), 470–503. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2246509>
- Jiménez, E., De la Iglesia, P., Revenga, B., & Samper, V. (2022). Estados Unidos - China, rivalidad por la hegemonía mundial. *Boletín ICE Económico*, 3149–3150. <https://doi.org/10.32796/bice.2022.3149.7493>
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the politics of lying. En *Springer eBooks* (pp. 89–100). https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7

- Kriesi, H. (2004). Comparing political communication. En F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communications* (pp. 1–17). Cambridge University Press.
- Lantz, B., & Wenger, M. R. (2022). Anti-Asian xenophobia, hate crime victimization, and fear of victimization during the COVID-19 pandemic. *Journal of Interpersonal Violence*, 38(1–2), 1088–1116. <https://doi.org/10.1177/08862605221086651>
- Lantz, B., & Wenger, M. R. (2022). Are Asian victims less likely to report hate crime victimization to the police? Implications for research and policy in the wake of the COVID-19 pandemic. *Crime & Delinquency*, 68(8), 1292–1319. <https://doi.org/10.1177/00111287211041521>
- Lee, E. (2007). *At America's gates: Chinese immigration during the exclusion era, 1882–1943*. University of North Carolina Press.
- Leigh, K. (2020, 25 de marzo). Trump says he'll stop using the term 'Chinese virus.' *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-25/trump-says-he-ll-stop-using-chinese-virus-easing-blame-game>
- López, G., Ruiz, N. G., & Patten, E. (2017). Key facts about Asian Americans, a diverse and growing population. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/08/key-facts-about-asian-americans/>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online* (pp. 1–104). *Data and Society Research Institute*. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- McGuire, E. (2020). Anti-Asian hate continues to spread online amid COVID-19 pandemic. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2020/04/anti-asian-hate-continues-spread-online-covid-19-pandemic-200405063015286.html>
- Meneses, M., Martín-Del-Campo, A., & Rueda-Zárata, H. (2018). #TrumpenMexico: Transnational connective action on Twitter and the border wall dispute. *Comunicar*, 26(55), 39–48. <https://doi.org/10.3916/c55-2018-04>

- Montoya, M. (2021). La geopolítica de la salud en tiempos de pandemia: Estados Unidos, China y la OMS. *Foreign Affairs Latinoamérica*, 21(2), 60–65.
<https://doi.org/10.21555/topoforum.v1i0.244>
- Moreno, A. (2024). Facetas de la polarización política en México. *Foro Internacional*, 64(2), 189–238. <https://doi.org/10.24201/fi.v64i2.3064>
- O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic methods*. Routledge.
- Perera Ramos, R., & Dorantes y Aguilar, G. L. (2023). *Tuiteando desde el poder. Nuevas tecnologías, viejas estrategias: La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador a través de Twitter* (1.a ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pfetsch, B. (2004). A theoretical approach to comparative analysis. En F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communications* (pp. xx–xx). [Editorial].
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*.
<http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:34133>
- Ratuva, S. (2021). The politics of imagery: Understanding the historical genesis of Sinophobia in Pacific geopolitics. *East Asia*, 39(1), 13–28.
<https://doi.org/10.1007/s12140-021-09376-9>
- Relia, K., Li, Z., Cook, S. H., & Chunara, R. (2019). Race, ethnicity and national origin-based discrimination in social media and hate crimes across 100 US cities. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 13, 417–427.
- Shultz, R., & Goodson, R. (1984). *Dezinformatsia: Active measures in Soviet strategy*. Pergamon Press.
- Sinophobia. (s.f.). *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sinophobia>
- Stuedeman, M. J. (2018). Demagoguery and the Donald's duplicitous victimhood. En R. Skinnell (Ed.), *Faking the news: What rhetoric can teach us about Donald J. Trump* (pp. 21–38). Imprint Academic.

- The Washington Post. (2021, 20 de enero). Tracking all of President Trump's false or misleading claims. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/>
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33, 460–480.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Toro González, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1–24.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, abril 27). FAKE NEWS, THE ENEMY OF THE PEOPLE! [Tweet]. X.
<https://x.com/realDonaldTrump/status/1254769296280031232>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, abril 28). The only reason the U.S. has reported one million cases of CoronaVirus is that our Testing is sooo much better [Tweet]. X.
<https://x.com/realDonaldTrump/status/1255352014042738688>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, diciembre 11). More than one million Americans have already received the China Virus Vaccine, a record pace! [Tweet].
<https://x.com/realDonaldTrump/status/1342206148649299969>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, julio 6). China has caused great damage to the United States and the rest of the World! [Tweet]. X.
<https://x.com/realDonaldTrump/status/1280116392990253056>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, junio 30). As I watch the Pandemic spread its ugly face all across the world, including the tremendous damage it has done [Tweet]. X.
<https://x.com/realDonaldTrump/status/1278099002345619462>
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, marzo 17). The world is at war with a hidden enemy. WE WILL WIN! [Tweet]. X.
<https://x.com/realDonaldTrump/status/1239997820242923521>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, marzo 27). Such Fake reporting by the @nytimes, @washingtonpost, @CNN & others. They use a small portion of a sentence out of [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1243755076214231040>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, marzo 29). The Lamestream Media wants us to fail. That will NEVER happen! [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1244301861781475328>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, marzo 9). So last year 37,000 Americans died from the common Flu. It averages between 27,000 and 70,000 per year. Nothing is [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1237027356314869761>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 1). Concast (@NBCNews) and Fake News @CNN are going out of their way to say GREAT things about China. They are [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1256243856166850560>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 12). Asian Americans are VERY angry at what China has done to our Country, and the World. Chinese Americans are the [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1260167707741368320>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 25). Nobody in 50 years has been WEAKER on China than Sleepy Joe Biden. He was asleep at the wheel. He [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1265011145879977985>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 26). Crazy Nancy Pelosi said I made a mistake when I banned people from infected China from entering the U.S. in [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1287371355332190208>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 29). CHINA! [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1266354084036194306>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 3).And then came a Plague, a great and powerful Plague, and the World was never to be the same again! [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1256957565562486784>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 3). ...Fake News got it wrong again, as always, and tens of thousands of lives were saved by my EARLY BAN [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1257041820124680192>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 5). Some wacko in China just released a statement blaming everybody other than China for the Virus which has now killed [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1263085979491016708>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, mayo 5). The Do Nothing Democrats and their leader, the Fake News Lamestream Media, are doing everything possible to hurt and disparage [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1257715551729676289>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, noviembre 9). If Joe Biden were President, you wouldn't have the Vaccine for another four years, nor would the @US_FDA have [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1325961672343875585>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, octubre 1). Tonight, @FLOTUS and I tested positive for COVID-19. We will begin our quarantine and recovery process immediately. We will get through this TOGETHER! [Tweet]. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1311892190680014849>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, septiembre 10). We are getting great marks for the handling of the CoronaVirus pandemic, especially the very early BAN of people from [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1259450328048709633>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, septiembre 29). Video publicado. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1311121730966970368>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, septiembre 30). Many more people would have died from the China Virus if Sleepy Joe were your President. He didn't even want [Tweet]. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1311365647008444416>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2021, enero 3). The number of cases and deaths of the China Virus is far exaggerated in the United States because of @CDCgov's ridiculous method of determination compared to other countries, many of whom

- report, purposely, very inaccurately and low. “When in doubt, call it Covid.” Fake News! [Tweet]. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1345720107255926784>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (1ª ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijk, T. A. (1989). Social cognition and discourse. En H. Giles & R. P. Robinson (Eds.), *Handbook of social psychology and language* (pp. 163-183). Wiley.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse analysis as ideology analysis. En C. Schäffner & A. Wenden (Eds.), *Language and Peace* (pp. 17-33). Dartmouth Publishing.
- Van Dijk, T. A. (1995). Ideological discourse analysis. *New Courant (English Dept, University of Helsinki)*, 4, 135-161.
- Vasist, P. N., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2023). The polarizing impact of political disinformation and hate speech: A cross-country configural narrative. *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*, 1–26. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w>
- Wardle, C. (2024). A conceptual analysis of the overlaps and differences between hate speech, misinformation and disinformation. En *United Nations. Department of Peace Operations (DPO)*. https://peacekeeping.un.org/sites/default/files/report_-_a_conceptual_analysis_of_the_overlaps_and_differences_between_hate_speech_misinformation_and_disinformation_june_2024_qupdate.pdf
- World Health Organization. (2015). *WHO issues best practices for naming new human infectious diseases*. <https://www.who.int/news/item/08-05-2015-who-issues-best-practices-for-naming-new-human-infectious-diseases>
- Xu, J., Sun, G., Cao, W., Fan, W., Pan, Z., Zhao-Yu, Y., & Li, H. (2021). Stigma, discrimination, and hate crimes in Chinese-speaking world amid COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Criminology*, 16(1), 51-74. <https://doi.org/10.1007/s11417-020-09339-8>
- Yeung, L. (2020, 8 de junio). Early efforts by B.C.’s Chinese community to curb COVID-19 should be ‘applauded,’ doctor says. *CBC News*.

<https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/early-efforts-by-chinese-community-to-curb-covid-19-should-be-applauded-says-b-c-doctor-1.5600943>

Yong, E. (2020, 4 de agosto). How the pandemic defeated America. *The Atlantic*.

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/09/coronavirus-american-failure/614191>