

LAS AGENCIAS DE VERIFICACIÓN FRENTE A LA DESINFORMACIÓN: LAS ELECCIONES DE EE. UU. (3N) COMO ESTUDIO DE CASO



TRABAJO FIN DE GRADO
4º GRADO EN PERIODISMO

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

Verónica Ojeda Pérez
Tutorizado por Concha Pérez Curiel
Curso 2020-2021

RESUMEN

El asalto al Capitolio tras las elecciones en EE. UU. (3N) ha reabierto el debate sobre el peligro que supone la normalización de la mentira como técnica propagandística en la política. Si bien antes la prensa escrita y la televisión hacían de intermediarios para mostrar las campañas de los líderes políticos, ahora las redes sociales permiten la comunicación directa con la ciudadanía. Así, Donald Trump, el expresidente de la primera potencia económica mundial, apeló directamente al pueblo norteamericano en Twitter y utilizó las noticias falsas (*fake news*, según la terminología inglesa) para intentar deslegitimar las elecciones presidenciales por presunto ‘fraude electoral’ e influir en la decisión de los votantes. En este contexto, los proyectos de verificación de datos o *fact-checking* han tenido un papel esencial como técnica destinada a la verificación del discurso político.

El objetivo principal de este estudio es analizar la desinformación provocada por Donald Trump en Twitter durante las elecciones estadounidenses de 2020. La metodología combina un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de enfoque comparado, focalizado en las cuentas de Twitter de dos agencias de *fact-checking*, Politifact y Snopes, al que se suma un panel de expertos dirigido a académicos vinculados al sector de la comunicación política. Se pretende determinar si el tratamiento y la cobertura sobre este líder se ha basado, en su mayoría, en informaciones falsas y cuál es el papel de los verificadores de datos o *fact-checkers* con respecto a los mensajes políticos. Los resultados evidencian una relación significativa entre el uso estratégico y habitual de la mentira por parte de Trump y la verificación de las agencias durante el periodo electoral. Además, se compara el tratamiento que realizan ambas agencias, existiendo diferencias en la cantidad de informaciones verificadas por Politifact con respecto a Snopes, con un dato menor. Destaca así la importancia de profundizar en las consecuencias de las noticias falsas y los proyectos de *fact-checking* en las redes sociales.

PALABRAS CLAVES

Comunicación Política, Desinformación, Estados Unidos, Elecciones, Agencias de Verificación, Redes Sociales, *Fact-checking*, *Fake New*.

ABSTRACT

The assault on the Capitol after the US elections (3N) has reopened the debate on the danger of normalizing lies as a propaganda technique in politics. (3N) has reopened the debate on the danger posed by the normalization of lies as a propaganda technique in politics. While in the past the written press and television acted as intermediaries to show the campaigns of political leaders, now social networks allow direct communication with citizens. Thus, Donald Trump, the former president of the world's leading economic power, appealed directly to the American people on Twitter and used fake news to try to delegitimize the presidential elections for alleged 'electoral fraud' and influence voters' decisions. In this context, fact-checking projects have played an essential role as a technique for the verification of political discourse.

The main objective of this study is to analyze the disinformation provoked by Donald Trump on Twitter during the 2020 US elections. The methodology combines a quantitative-qualitative content analysis with a comparative approach, focused on the Twitter accounts of two fact-checking agencies, Politifact and Snopes, together with an expert panel of academics linked to the political communication sector. The aim is to determine whether the treatment and coverage of this leader has been based, for the most part, on false information and what is the role of fact-checkers with respect to political messages. The results show a significant relationship between Trump's strategic and habitual use of lies and the verification of agencies during the election period. In addition, the treatment carried out by both agencies is compared, with differences in the amount of information verified by Politifact with respect to Snopes, with a lower figure. This highlights the importance of delving deeper into the consequences of fake news and fact-checking projects in social networks.

KEYWORDS

Political Communication, Disinformation, United States, Elections, Verification Agencies, Social Networks, Fact-checking, Fake New.

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Contexto político de Estados Unidos	6
2.1.1.	Funcionamiento del sistema electoral	7
2.1.2.	Los principales partidos políticos de Estados Unidos.....	8
2.1.3.	Resultados de las elecciones de 2020 y asalto al Capitolio.....	11
2.2.	La comunicación política	12
2.2.1.	Twitter y su papel en la comunicación política	13
2.3.	Las <i>fake news</i>	15
2.4.	La estrategia de comunicación política <i>online</i> de Trump en las elecciones de 2020..	18
2.4.1.	Uso de herramientas <i>online</i> durante la campaña de Trump	21
2.5.	Las agencias de verificación o <i>fact-checking</i>	22
2.5.1.	Politifact	23
2.5.2.	Snopes	25
3.	HIPÓTESIS	27
4.	OBJETIVOS	27
5.	METODOLOGÍA.....	28
5.1.	Muestra y procedimiento.....	28
5.2.	Ficha de medición de tuits de agencias de verificación	31
5.3.	Panel de expertos (Delphi)	36
6.	RESULTADOS	38
7.	CONCLUSIONES	56
8.	REFERENCIAS.....	60
9.	ANEXO	73

1. INTRODUCCIÓN

El triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (EE. UU.) de 2016 supuso una sorpresa para los políticos, los medios y un sector de la ciudadanía. La alta polarización de la opinión pública (Coromina & Padilla; Bennett; Pfetsch, 2018) y el uso estratégico de una herramienta como Twitter (Bracciale & Martella, 2017) provocó la movilización pública y la reacción de las instituciones. Estados Unidos inicia así una situación de quiebra democrática tras la elección de Donald Trump como presidente de la Casa Blanca, quien ha incrementado la afiliación partidista y ha manejado a la opinión pública (Cabezuelo & Manfredi, 2019) a través de mecanismos de producción de desinformación como base de su discurso en las redes (Quattrociocchi, 2018):

La desinformación se define como información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público (Comisión Europea, 2018, p.5).

Un esquema que le fue útil hasta el 6 de enero de 2021, cuando el Congreso debía proclamar a Joe Biden como vencedor de las últimas elecciones en EE. UU. Ese día las redes sociales, que hasta entonces le habían servido para criticar el *establishment* y dialogar directamente con los norteamericanos, se convirtieron en un espacio por el que respaldar a los asaltantes del Capitolio (Müller, 2021). Esa acción desembocó en la decisión de Jack Dorsey, fundador de Twitter, de suspender de forma definitiva la cuenta de Twitter de Trump (@realDonaldTrump) por riesgo de incitación a la violencia, debido a que las denuncias sin fundamento sobre un supuesto fraude electoral, los insultos a los medios de comunicación y los ataques (Roth, 2018) son características destacadas del perfil personal de Trump. El grado de aceptación en la ciudadanía de las desinformaciones difundidas por el líder republicano en un contexto de inestabilidad democrática (Levitsky & Ziblatt, 2019) y desconfianza en las élites y los medios de comunicación (Shearer & Gottfried, 2017) se ha incrementado con la amplificación de las noticias falsas y posverdades ejercidas por las redes sociales (Coromina & Padilla, 2018), que cada vez tienen más peso en la sociedad. De esta forma, Trump pretende

ejercer influencia y control sobre la ciudadanía a través de su rol como emisor de falacias (Patwari et al., 2017; Dale y Talaga, 2016; Naderi y Hirst, 2018).

Las noticias falsas distribuidas por las plataformas sociales se han convertido no solo en algo “normal”, sino en una forma de propaganda muy peligrosa, sobre todo, cuando apelan a la emoción. Según Morris & Wen (2015), apelar a la emoción para conseguir votos es casi el doble de efectivo que presentar hechos o parecer creíble. De hecho, el estudio de Cabezuelo & Manfredi (2019) afirma que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal a través de medios digitales. En este sentido, los líderes políticos como Trump siempre han sabido aprovechar la influencia y la repercusión mediática sobre los votantes, haciendo un uso intensivo de los medios en sus campañas electorales. Si en los años 20 fue la prensa escrita y, a partir de la década de los 50, la televisión, hoy en día es Internet el que marca un antes y un después en la comunicación y en la relación que los políticos establecen con la población (Dueñas, 2019), ocupando así las redes sociales un mayor protagonismo en lo que se ha venido a denominar la diplomacia cultural (Bound et al., 2007).

Por ello, es necesaria la función de las agencias de *fact-checking* (Mantzaris, 2018) para la verificación y contrastación de las fuentes personales y documentales, los discursos políticos y la contextualización de los hechos con la finalidad de que la ciudadanía obtenga información veraz y vuelva a creer en los medios de comunicación (Bennett & Pfetsch, 2018). Así, los *fact-checkers* utilizan el periodismo de datos y las herramientas tecnológicas para contrarrestar la información errónea, malintencionada, inventada y no fundamentada (Ufarte & Murcia, 2018) que puede suponer un peligro para el periodo electoral.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto político de Estados Unidos

Estados Unidos, la democracia liberal más antigua del mundo, es una república federal constitucional, un sistema político donde las funciones del Gobierno se reparten entre los estados asociados (federados y locales) y el poder central, que ejerce las

competencias necesarias para garantizar la unidad política y económica del país. EE. UU. tiene como forma de gobierno un régimen presidencialista basado en la separación de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.

Todos los sistemas presidenciales tienen como referencia al modelo institucional norteamericano (Nohlen, 2013) y se fundamenta en conseguir una división de poderes fuerte para que no tengan la opción de imponerse de forma despótica a los demás (Tocqueville, 1835). Se caracteriza por tener al presidente como jefe de Gobierno y jefe de Estado, siendo este elegido por la ciudadanía en las elecciones presidenciales, donde cada estructura de poder posee su propia agenda e intereses políticos (Shugart & Haggard, 2001). De este modo, el presidente de los Estados Unidos concentra todo el poder ejecutivo. El Artículo II de la Constitución de los Estados Unidos (1787) declara, en su Sección 1, que: “Se deposita el poder ejecutivo en un presidente de los Estados Unidos” (p. 1).

Según Casal & Viladrich (2021), el presidencialismo en los Estados Unidos se origina en *The Confederation Articles*, el primer texto constitucional que definió “un sistema basado en la inexistencia del ejecutivo para fortalecer al Congreso” (p. 5) y que sirvió como su primera constitución hasta 1787 cuando se elabora la Constitución actual.

Esta ley suprema fortaleció la figura del presidente de los Estados Unidos, quien además de ejercer el poder ejecutivo, “frena y modera la tiranía tanto del poder legislativo como de los estados más fuertes respecto a los de menor peso territorial y económico” (Casal & Viladrich, 2021, p. 5). En la actualidad, el rol del presidente alcanza una importancia cada vez mayor tras el desarrollo del carácter social de los Estados de Derecho (Casal & Viladrich, 2021).

2.1.1. Funcionamiento del sistema electoral

Durante los seis primeros meses del año electoral se inicia el proceso para elegir al presidente a través de las primarias de cada partido y en cada estado. Es un sistema de nominación por el que los candidatos políticos compiten a través de dos sistemas: caucus o elecciones primarias (Fernández, 2009). Una vez se obtiene el resultado, se

elige el candidato nominado a la presidencia del país para participar en la elección de noviembre frente al partido contrario.

El sistema caucus elige al candidato a través de la votación de los ciudadanos registrados y afiliados en un partido, mientras que las elecciones primarias pueden ser de dos tipos: partidista y no partidista. En el primer caso, cada partido celebra su propia elección y, en el segundo caso, los candidatos compiten para ser los nominados. Posteriormente, cada partido celebra su propia convención nacional para anunciar de forma oficial quién será el candidato a la presidencia y este designa al vicepresidente en caso de resultar ganador.

Tras esta fase comienza la campaña del candidato de cada partido para convencer a la ciudadanía de que le vote para la presidencia. A diferencia de la jornada electoral, donde las personas registradas votan, la población no lo hace directamente al candidato sino a los electores. Cada estado obtiene los electores según el número total de senadores y miembros representativos que tiene en el congreso. Estos serán los que emiten los votos electorales en nombre de los votantes. Normalmente suele ir dirigido al candidato del mismo partido, quien tiene que obtener 270 votos o más para ganar, que tienen diferente importancia en el resultado final dependiendo del estado (Johnson & Brown, 2017; Silva et al., 2016; Vallés, 2017). Una vez elegido, el 20 de enero se celebra el inicio del mandato presidencial jurando el cargo en el Capitolio y ante el Tribunal Supremo: "Juro solemnemente que ejerceré fielmente el cargo de presidente de Estados Unidos y, hasta el límite de mi capacidad, preservar, proteger y defender la Constitución de los Estados Unidos" (Candial, 2021, p. 1).

2.1.2. Los principales partidos políticos de Estados Unidos

Los principales partidos políticos estadounidenses que conforman el electorado son el Partido Demócrata y el Partido Republicano, por lo que EE. UU. cuenta con un sistema bipartidista desde el siglo XIX (Campos et al., 2020). De hecho, es así desde las elecciones de 1800 cuando surgió "una estructura constitucional fundada en el bipartidismo" que supuso "un 'turning point' en la política norteamericana" (Pérez, 2013, p. 13). En esas presidenciales, Thomas Jefferson, candidato del Partido Demócrata-Republicano,

derrotó a John Adams, candidato del Partido Federalista. Desde entonces, ha habido 43 gobiernos estadounidenses antes que el de Biden; 45 contando los dos gobiernos anteriores y a George Washington como primer presidente del país (Campos et al., 2020).

Por un lado, el Partido Republicano ganó por primera vez unas elecciones en 1860, cuando Abraham Lincoln obtuvo la victoria por su discurso en torno a la esclavitud. Actualmente, los valores de esta tendencia política están vinculados al conservadurismo, la defensa del libre mercado y el cristianismo (Aráez, 2020), pero en sus primeros años fue considerado progresista por su defensa del abolicionismo y el proteccionismo comercial (Campos et al., 2020, p. 18). Se trata del partido que representa a Donald Trump.

Por otro lado, el Partido Demócrata fue fundado por Andrew Jackson en 1824 tras no haber obtenido los votos electorales necesarios para gobernar en dichas elecciones. Más tarde, se convierte en presidente de EE. UU. en 1829. En la actualidad, el partido defiende el Sistema de Economía de Mercado, al igual que los republicanos, además de la intervención del Estado para reducir los desequilibrios sociales, distribuir mejor la renta y garantizar la igualdad de oportunidades (Democratic Party, 2021). Tras dos mandatos de George Bush (de ideología republicana), Barack Obama marcó un hito al ser el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos en 2008. Luego llegó Trump y, recientemente, el candidato demócrata Joe Biden ha conseguido la victoria en las últimas elecciones estadounidenses. En total, ha habido quince presidentes demócratas y veinte republicanos en EE. UU., tal y como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Los cuarenta y seis gobiernos de Estados Unidos.

Nº	NOMBRE	PARTIDO	MANDATO
1	George Washington	Independiente	1789-1797
2	John Adams	Federalista	1797-1801
3	Thomas Jefferson	Demócrata-Republicano	1801-1809
4	James Madison	Demócrata-Republicano	1809-1817

5	James Monroe	Demócrata-Republicano	1817-1825
6	John Quincy Adams	Demócrata-Republicano	1825-1829
7	Andrew Jackson	Demócrata	1829-1837
8	Martin Van Buren	Demócrata	1837-1841
9	William H. Harrison	Whig	1841
10	John Tyler	Whig	1841-1845
11	James K. Polk	Demócrata	1845-1849
12	Zachary Taylor	Whig	1849-1850
13	Millard Fillmore	Whig	1850-1853
14	Franklin Pierce	Demócrata	1853-1857
15	James Buchanan	Demócrata	1857-1861
16	Abraham Lincoln	Republicano	1861-1865
17	Andrew Johnson	Republicano	1865-1869
18	Ulysses S. Grant	Republicano	1869-1877
19	Rutherford B. Hayes	Republicano	1877-1881
20	James A. Garfield	Republicano	1881
21	Chester A. Arthur	Republicano	1881-1885
22	Grover Cleveland	Demócrata	1885-1889
23	Benjamin Harrison	Republicano	1889-1893
24	Grover Cleveland	Demócrata	1893-1897
25	William McKinley	Republicano	1897-1901
26	Theodore Roosevelt	Republicano	1901-1909
27	William H. Taft	Republicano	1909-1913
28	Woodrow Wilson	Demócrata	1913-1921
29	Warren G. Harding	Republicano	1921-1923
30	Calvin Coolidge	Republicano	1923-1929
31	Herbert C. Hoover	Republicano	1929-1933
32	Franklin D. Roosevelt	Demócrata	1933-1945
33	Harry S. Truman	Demócrata	1945-1953
34	Dwight Eisenhower	Republicano	1953-1961

35	John F. Kennedy	Demócrata	1961-1963
36	Lyndon B. Johnson	Demócrata	1963-1969
37	Richard Nixon	Republicano	1969-1974
38	Gerald R. Ford	Republicano	1974-1977
39	Jimmy Carter	Demócrata	1977-1981
40	Ronald Reagan	Republicano	1981-1989
41	George H. W. Bush	Republicano	1989-1993
42	William J. Clinton	Demócrata	1993-2000
43	George W. Bush	Republicano	2000-2008
44	Barack Obama	Demócrata	2008-2016
45	Donald J. Trump	Republicano	2016-2021
46	Joe Biden	Demócrata	2021- (-)

Fuente: elaboración propia.

2.1.3. Resultados de las elecciones de 2020 y asalto al Capitolio

Tras varios meses de campaña, el 13 de noviembre de 2020, con Donald Trump como candidato republicano, Joe Biden como demócrata y otros candidatos de partidos con menos representación, se supo el resultado de las elecciones estadounidenses de 2020. Joe Biden ganó el voto popular con 77.992.252 votos frente a los 72.663.321 votos de Trump. Además, el candidato demócrata obtuvo 306 votos electorales a diferencia del líder republicano con 232 (El País, 2021).

No obstante, durante los casi dos meses siguientes, Trump intentó deslegitimar el resultado de las elecciones mediante la apelación al ‘fraude electoral’ sin prueba alguna que confirmase su discurso. Así, el 6 de enero de 2021 el mundo presenció el asalto del Capitolio de Estados Unidos por parte de cientos de partidarios de Trump dispuestos a convertir su descontento electoral en un motín (Thunder, 2021) que desembocó en la muerte de cinco personas (BBC News Mundo, 2021). Justo antes de que irrumpieran en el Capitolio de EE. UU., Trump pronunció un discurso en el que alegaba que el resultado de las elecciones había sido “robado” y “manipulado”. “¡Lucha por Trump!” se escuchaba entre la multitud (Jacobo, 2021):

All of us here today do not want to see our election victory stolen by a bold and radical left Democrats which is what they are doing and stolen by the fake news media. That is what they have done and what they are doing. We will never give up. We will never concede. It doesn't happen. You don't concede when there's theft involved (Jacobo, 2021, p. 1).

El mensaje que lanzaba lo había estado pronunciando desde el inicio de la votación hasta la actualidad, promoviendo que muchos partidarios republicanos impulsasen las afirmaciones infundadas de que a Trump le robaron las elecciones (Epstein & Lerer, 2021), lo que tuvo como consecuencia la insurrección del movimiento “Stop the Steal” (Persily & Stewart, 2021):

La insurrección de la semana pasada marcó el punto culminante de años de discursos de odio, incitación a la violencia, desinformación y estrategias de desestabilización que se han dejado correr sin restricciones en conocidas redes sociales. Los disturbios en Washington son una prueba de que un espacio digital poderoso, pero sin regular, que recuerda al Lejano Oeste, tiene un impacto profundo en los cimientos mismos de nuestras democracias modernas (Müller, 2021, p. 1).

2.2. La comunicación política

Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad [...] puede ser emisor no sólo el que ostenta poder, sino cualquier miembro de la sociedad (Canel, 2006, p. 27).

La comunicación política, que surge con la invención de la imprenta y la Reforma protestante (Sanmartí, 2003), es vital para promover los intereses de campaña del líder político en cuestión. La forma en que se desarrolla para interactuar directamente con la ciudadanía ha cambiado drásticamente durante el siglo XXI gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Concretamente, se ha modificado la manera

en que los políticos se comunican con el electorado, de ahí que los expertos mencionen la relevancia de la comunicación política *online*, una nueva forma de interacción que utiliza estrategias digitales (Sánchez, 2016).

Para los partidos políticos es importante hacer uso de los medios de difusión para crear una opinión pública que les favorezca en cuanto a las acciones que realizan. De hecho, Rodríguez et al. (2015) detalla que el presidente de Estados Unidos suele recurrir al poder de la opinión pública a través del uso masivo de las tecnologías digitales. De los discursos de John F. Kennedy en televisión a las campañas presidenciales a través de la cuenta de la red social Twitter de Donald Trump, donde, según varios estudios, la influencia sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos es mucho mayor (Castells, 2010).

2.2.1. Twitter y su papel en la comunicación política

A partir del siglo XXI, el concepto de redes sociales establece una transformación pública donde todos los ciudadanos pueden participar e involucrarse en el debate colectivo a través de la comunicación directa. Esto supondría democratizar la conversación pública y política. Sin embargo, como explica Dewey (2004), la idea de democratizar supone también ser consciente de todas las implicaciones que tiene la red para la ciudadanía: el control de los datos personales y los hábitos de sus usuarios que las grandes empresas tecnológicas quieren monopolizar. El usuario, que puede utilizar las redes sociales para informarse, formarse y movilizar una revolución social y económica, es utilizado por el poder cuyo objetivo es controlar sus movimientos (Reig & Labio, 2021). Así, líderes políticos como Donald Trump apelan directamente a los ciudadanos en Twitter sin tener que pasar ningún filtro que pueda poder en cuestión su mensaje (Müller, 2021) a través de la verificación de los hechos. De esta forma, si el sistema mediático y el político no pueden entenderse como ámbitos sociales separados porque están interrelacionados entre sí, tampoco puede suceder ya con las redes sociales como Twitter, puesto que desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político (Castells, 2010).

Twitter ha evolucionado en la política a lo largo de este siglo. Si bien en las pasadas elecciones (2016) contaba con 319 millones de usuarios activos (Twitter Inc, 2017a), ahora cuenta con más de 353 millones, según el informe de Kemp (2021). Concretamente, Twitter tiene un algoritmo propio que ordena los tuits en la línea de tiempo del usuario (Galeano, 2017) y selecciona los mensajes que considera más relevantes para los usuarios de una determinada zona geográfica. El algoritmo está desarrollado por un sistema de inteligencia artificial denominado *Deep Learning*, que, a través del uso de redes neuronales, imita cómo aprenden los humanos (Koumchatzky, 2017). El sistema está impulsado por un equipo interno especializado llamado *Cortex* y, a través de él, los tuits se presentan de forma cronológica o “destacada” con el objetivo de que pasemos activos cuanto más tiempo mejor. Por eso nunca nos saldrán los mismos tuits que a otro usuario, aunque tengamos los mismos seguidores y seguidos, puesto que cada uno tendrá comportamientos diferentes a la hora de hacer retuit, dar me gusta, responder o citar un tuit. Esta empresa, además, tiene unos mecanismos basados en el *Shadow ban* y el *deboosting*, que consisten en bajar la relevancia de un determinado usuario dependiendo de la interacción que consiga (Madrigal, 2021). Es decir, que, si dos personas escriben 300 tuits desde sus cuentas, pero una de ellas obtiene el doble de retuits, una tendrá más relevancia que la otra en esta red social. Esta es una de las causas de la viralización y la rápida difusión de informaciones falsas o bulos.

Twitter, por tanto, no es el reflejo de la realidad social y política, sino una imagen parcial e influenciada por la actividad y los intereses de los usuarios más activos en esta red social en la que prima la espectacularización de la política (Pasquino, 1990; Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés et al., 2014). De esta forma, los escándalos, la ironía, la personalización, los sentimientos y la visualización tienen mayor reconocimiento, a diferencia de las propuestas programáticas, que quedan relegadas a un segundo plano (Jungherr y Jürgens, 2014; Kruikemeier, 2014). La tecnología y su creciente desarrollo está trayendo consigo “la sociedad de los 140 caracteres” (Reig & Labio, 2021), donde el *Big Data* parece conocer mejor a las personas que ellas mismas y es ahí cuando, según Hankey et al. (2018), la autoridad podría pasar de los humanos a los algoritmos.

En Estados Unidos, la ciudadanía utiliza Twitter políticamente para obtener información antes que el resto de la población, como altavoz para expresar sus

opiniones y para intentar influir en los actores políticos (Parmelee & Bichard, 2012; Gainous & Wagner, 2014). Esta red social se ha convertido en un ‘nuevo medio de comunicación’, pero no con el objetivo de “informar” sino de “ocupar un espacio público y conseguir el voto a cualquier precio”, según Timoteo (2007, p. 360). Es una herramienta con la que realizar un registro de los acontecimientos de la vida pública (Alvídrez & Franco-Rodríguez, 2016, p. 90), además de universalizar el acceso a la información y facilitar que toda la ciudadanía pueda participar en el debate público.

De este modo, entre las actividades propias de la diplomacia, destaca el manejo de la información y la gestión del conocimiento como instrumentos que moldean la realidad y que dan formato a las prácticas y los usos internacionales (Cabezuelo & Manfredi, 2019). Como plantea Hankey et al. (2018), así sucedió con el caso Cambridge Analytica, una consultora política con sede en Reino Unido que recopiló millones de perfiles de usuarios de Facebook sin autorización previa para influir en las elecciones de 2016 a favor de Trump. Kurt Bardella, ex portavoz y asesora principal del comité de supervisión de la Cámara de Representantes, afirmó en el artículo de Smith (2020) que el uso que le dieron a las redes fue una forma de tratar de “distorsionar la verdad y engañar al pueblo estadounidense” (p. 1).

2.3. Las fake news

Entre los diversos nombres que se utilizan para hacer referencia a informaciones falsas difundidas en el ámbito comunicativo, se encuentra la expresión *fake news* definida como “información engañosa o incorrecta, que pretende ser una noticia real sobre política, economía o cultura” (Harsin, 2018, p. 1). También se usa la palabra bulo o mensaje falso creado en las redes por usuarios y/o colectivos a fin de crear una determinada opinión (Aparici et al., 2019).

La distribución masiva de desinformación no es un fenómeno nuevo en Estados Unidos. El artículo de Dovifat (1980) revela que en 1726 ya se hablaba de “informes falsos o inventados que se difunden maliciosamente por gente malintencionada, sin confirmación, con mala intención, o quizás por gusto o placer” (p. 30). De hecho, en 1769, John Adams (uno de los padres fundadores de EE. UU.) ya difundía historias falsas y exageradas para socavar la autoridad real en Massachusetts (Parkinson, 2016).

También hay antecedentes de este fenómeno en la propaganda militar. George Orwell en 1938 escribía sobre la guerra civil española lo siguiente:

Ningún periódico cuenta nunca con fidelidad cómo suceden las cosas, pero en España vi por primera vez noticias de prensa que no tenían ninguna relación con los hechos, ni siquiera la relación que se presupone en una mentira corriente. (...) Estas cosas me parecen aterradoras, porque me hacen creer que incluso la idea de verdad objetiva está desapareciendo del mundo (Rubio, 2018, p. 9).

Más tarde, con la revolución tecnológica, se aumenta el alcance de estos fenómenos a través de la instantaneidad y la rápida difusión. Un ejemplo de ello fue España en 2004, ya que tras el atentado del 11-M, los SMS tuvieron un papel fundamental a la hora de difundir información, incluida la falsa (Ugarte, 2004).

Partiendo de la premisa de Persily (2017), en la que cuestiona si la democracia podrá sobrevivir a Internet, el autor escribe que la campaña de Donald Trump tiene éxito por la falta tanto de legitimidad social como de credibilidad de los principales medios de comunicación y las organizaciones de partidos políticos. En la actualidad, existe un desapego entre la sociedad y la política y, a su vez, entre la sociedad y los medios que deja vía libre a las redes sociales, que no pretenden ni fortalecer la democracia ni proporcionar información veraz a la sociedad, sino conseguir más usuarios activos en la red a diferencia de la función del periodismo. Al fin y al cabo, el derecho a la libertad de información permite que cualquier ciudadano pueda producir información y opinión a través de las redes sociales, pero eso es una actividad y un derecho diferente a la labor profesional del periodista.

En el entramado político, la influencia de las *fake news* sobre la ciudadanía alcanzó su apogeo en la campaña por las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2016, donde las noticias falsas que favorecen a Trump se compartieron 30 millones de veces (Allcott & Gentzkow, 2017). No obstante, en las elecciones de 2020, las noticias falsas han sido también una de las grandes preocupaciones para el proceso democrático. La ciudadanía está constantemente accediendo a mensajes que son engañosos y se difunden sin ningún tipo de control, lo que provoca que el electorado pierda la fe tanto en el Gobierno como en la democracia (Hankey et al., 2018). La sociedad está

adentrándose en una nueva era denominada la posverdad, un recurso a la apariencia de la verdad para contar mentiras que supone un peligro para la democracia en periodos electorales.

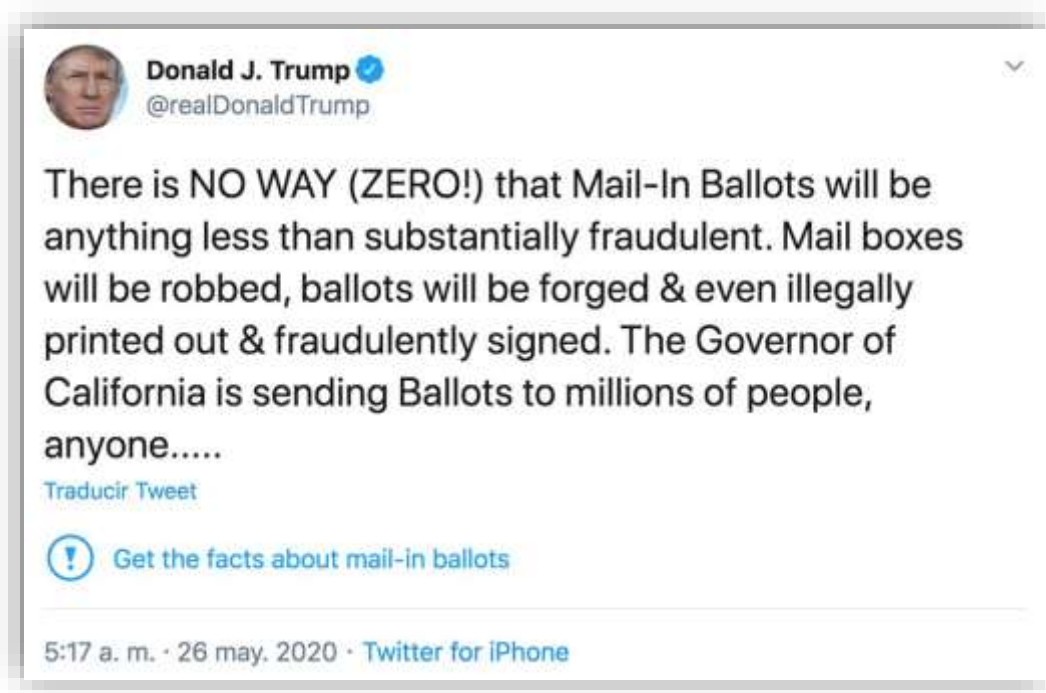
Las *fake news* intentan hacer creer a las personas que lo que es falso es real y suelen hacerlo por redes sociales, puesto que por ahí puede difundirse de manera masiva (Campo, 2019). Pese a que las redes pueden suponer una herramienta muy potente y beneficiosa para la información y la comunicación, también pueden viralizarse noticias falsas y mensajes radicales que se convierten en *trending topics* en cuestión de minutos. Mensajes infundados que, en muchos casos, calan de manera más rápida y efectiva en la sociedad que un mensaje elaborado, razonado y veraz. Incluso, esta influencia de las redes sociales está alterando las normas de redacción periodística hasta el punto de que se han originado las agencias de verificación para combatir la desinformación que surge en este espacio virtual.

En este sentido, redes sociales como Twitter han llevado a cabo medidas para evitar la difusión de las noticias falsas, sobre todo, durante el año 2020 en el que acontecieron las elecciones de Estados Unidos y la pandemia de la Covid-19. Así, en febrero, la compañía creó etiquetas de contenido sintético y manipulado para que los usuarios no pudiesen compartir de manera engañosa informaciones cuyo objetivo fuese causar daño. El equipo de la plataforma puede etiquetar los tuits, mostrar una advertencia, reducir la visibilidad o proporcionar explicaciones adicionales para avisar a los usuarios de que pueden estar leyendo contenidos falsos (Roth & Achuthan, 2020). Uno de los afectados fue Donald Trump, cuando Twitter decidió calificar un hilo de tuits del expresidente como “información dudosa” (De Sandoval, 2020) (ver Figura 1).

En marzo, la red social anunció también que suprimiría todos los tuits que fuesen denunciados por incumplir las nuevas reglas sobre las conductas de odio, entre ellas el uso de “lenguaje que deshumanice a otros por su religión, edad, discapacidad o enfermedad” (Twitter Seguro, 2020). En mayo, siguiendo con la estrategia creada en febrero, situó etiquetas en los tuits advirtiendo sobre “información potencialmente dañina y engañosa relativa al coronavirus” (El País, 2020a). En septiembre, atendiendo a la rápida viralización de los bulos y las *fake news*, Twitter añadió breves descripciones en la sección de ‘Tendencias’ para contextualizar a los usuarios por qué un tuit se ha

convertido en *trending topic* (Oppong, 2020). Finalmente, el 25 de enero de 2021, tras el asalto al Capitolio, la suspensión de la cuenta de Trump y la investidura de Joe Biden como 46 presidente de EE. UU., esta red social crea Birdwatch exclusivamente para los usuarios estadounidenses (Coleman, 2021). La finalidad de esta herramienta es que cualquier persona pueda identificar información engañosa en un tuit y escribir notas que contextualicen la razón. Así, además de las etiquetas que incorpora el equipo de Twitter desde febrero en los tuits, ahora cualquiera también podría hacerlo siempre que el contenido viole la normativa de la plataforma (Godoy, 2021).

Figura 1. Tuit de Trump calificado como “engañoso”.



Fuente: (De Sandoval, 2020).

2.4. La estrategia de comunicación política *online* de Trump en las elecciones de 2020

A principios del siglo XXI, en Estados Unidos los políticos se mostraban reticentes a confiar en las campañas políticas *online* en periodos electorales (Castells, 2010). No obstante, en las últimas elecciones estadounidenses, Brad Parscale, jefe de la campaña

digital de Trump, ha enseñado a este político cómo utilizar las herramientas, las tácticas y las estrategias para comunicarse de forma distinta con los votantes. El acceso a Internet por parte de la mayoría de la población lo ha convertido en un medio de comunicación masivo sin el ejercicio de calidad periodística (Castells, 2010) y, por tanto, ahora es la opinión pública la que no confía en las campañas políticas *online* debido al mensaje que desprende (Pew Research Center, 2021).

En este contexto de división y desconfianza, Donald Trump construye un mensaje centrado en el ataque al rival mediante la apelación al “fraude electoral” y las teorías de conspiración como parte de una estrategia mediática (Acosta, 2019). Un discurso político regido no por los hechos o la realidad, sino por mentiras, prejuicios, propaganda o conceptos distanciados de la realidad (Ayala, 2017). Además, otro de los rasgos de la retórica de Trump es el rechazo al *establishment*, puesto que transmite su rechazo a las clases políticas establecidas, pese a que es una persona implicada en el propio sistema estadounidense.

El lema central de la campaña de Trump fue “Keep America Great” (¡Mantengamos Estados Unidos grande!), una continuación del que utilizó en 2016: “Make America Great Again” (Hagamos América grande de nuevo), con el que alude a una posible continuación de su mandato durante cuatro años más a través de la exaltación del sentimiento de patria. Con el adjetivo “great” (grande) refleja prosperidad y con el uso del imperativo “make” transmite sentimiento de unión entre los simpatizantes. Es un eslogan con una gran carga emocional, una de las características fundamentales del populismo:

(...) un movimiento político (o la fase de un movimiento más amplio) que se basa, para su eficacia, en amplias movilizaciones de masas a partir de una retórica de contenido fundamentalmente emocional y autoafirmativo, centrada en torno a la idea de “pueblo” como depositario de las virtudes sociales de justicia y moralidad, y vinculada a un líder, habitualmente carismático, cuya honestidad y fuerza de voluntad garantiza el cumplimiento de los deseos populares (Torres, 1987, p. 171).

En una sociedad democrática como la estadounidense es necesario que las campañas políticas ofrezcan información transparente en los mensajes que lanzan, además de crear espacios para el debate público y ser accesibles para que todos puedan participar. Donald Trump cumple las dos últimas premisas por el uso que realiza de las redes sociales; sin embargo, la información que ofrece no solo es opaca a veces, sino que también es falsa (Bump, 2021). Esta desconfianza ha provocado que decenas de millones de estadounidenses tengan la percepción de que las elecciones han sido “amañadas”, lo que ha dañado profundamente la democracia (Persily & Stewart, 2021; Bump, 2021). Ya en 2018 Danah Boyd, fundadora y presidenta de la organización sin ánimo de lucro *Data and Society* que estudia la implicación social de las TIC, decía durante una conferencia que la democracia dependía de que las personas supiesen que estaban siendo manipuladas a través de informaciones falsas y teorías de la conspiración (Klein, 2018). Según el estudio *Voters’ Reflections on the 2020 Election* (2021), a pesar de la victoria de Joe Biden y demostrarse que el ‘fraude electoral’ no era cierto, una gran mayoría de los votantes de Donald Trump, concretamente un 88 %, sigue diciendo que su candidato tenía suficientes votos para ganar. Además, los mismos votantes citan el ‘fraude electoral’ para justificar el resultado electoral. Una encuesta de Post-ABC News también afirma que un tercio del país opina que la victoria de Biden no fue legítima (Bump, 2021). En palabras de Tocqueville (1835), “una idea falsa, pero clara y precisa, tendrá siempre mayor poder en el mundo que una idea verdadera, pero compleja” (p. 176).

Las *fake news* de la Administración Trump forman ya parte de nuestra manera de entender el mundo a partir de los nuevos actos retóricos, enmarcados en el actual ecosistema comunicativo (Martín & Ortiz de Guinea, 2019). Según Müller (2021), Trump, aprovechando el poder de la Casa Blanca, creó su propia realidad a través de la apelación directa al pueblo norteamericano en Twitter y aislando en una realidad separada a los disidentes a cuyas preguntas no respondía y los acusaba de difundir *fake news*. “Las *FAKE NEWS* de los medios de comunicación (@nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) no son mi enemigo, ¡son el enemigo del pueblo estadounidense!”, escribía en su cuenta de Twitter para acusar a los medios (Brown, 2017). Con esta técnica pretende aumentar el número de seguidores a través del ataque al rival (políticos o medios de

comunicación) con el objetivo de incitar a sus partidarios a la movilización. La razón es que “la descalificación política ha dado paso en los últimos años al insulto como arma de convicción de masas” (Vallés, 2017, p. 301). De hecho, la amplitud del apoyo al esfuerzo de Trump podría ser una señal preocupante para futuras elecciones (Cassidy, 2020). Así, Trump ha generado un conflicto nacional *online* mediante memes, bulos, técnicas propagandísticas (Rodero, 2000) y continuos ataques para difundir su mensaje y conseguir persuadir a los votantes.

2.4.1. Uso de herramientas *online* durante la campaña de Trump

La campaña presidencial de Trump de 2020 recabó apoyos y datos sobre sus partidarios a través de su aplicación oficial, que permitía a los usuarios registrarse a los eventos y leer las últimas novedades del presidente. Sin embargo, se descubrió que uno de los buscadores que incluye la aplicación, *Phunware*, estaba recopilando datos de los usuarios sin cumplir con los estándares de seguridad y privacidad de primer nivel (The App Analyst, 2020). Las personas que controlan las grandes plataformas digitales tratan los problemas de privacidad de los usuarios como un obstáculo que hay que superar en lugar de un derecho que hay que respetar (Hankey et al., 2018).

El equipo de Trump también utilizó Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para compartir constantemente actualizaciones y contenido multimedia, como fotografías y vídeos de sus eventos. El *Center for Responsive Politics*, que se define como el “principal grupo de investigación que rastrea el dinero en la política estadounidense”, ha analizado las inversiones realizadas en publicidad *online* (Google y Facebook) por parte de los líderes políticos durante las elecciones de 2020. Los datos muestran que Trump tuvo un gasto bastante alto y mucho mayor al invertido por parte de Biden. En concreto, el candidato republicano invirtió 129.718.800 dólares en anuncios de Google y 138.754.619 en Facebook. Teniendo en cuenta que el dinero recaudado por el comité de Trump fue 773.954.550 dólares, se ha destinado casi un 35 % de la financiación de su campaña de reelección a la estrategia digital.

Según Allen (2020), “la campaña de reelección de Trump ha gastado en Facebook más que todos los demócratas juntos” (p. 1). En Estados Unidos, la comunidad

académica señala que las plataformas digitales como Google o Facebook están alcanzando un poder sin contrapeso (Müller, 2021), debido a que los datos son un activo cada vez más valioso para quienes lo controlan (Hankey et al., 2018). No obstante, en el caso de Twitter, Trump no pudo invertir porque la empresa prohibió la publicidad política en 2019, puesto que “el mensaje político debe ganarse, no comprarse” (*Political Content*, 2019).

El uso y la gran inversión en herramientas *online* para la campaña de Donald Trump va ligada a su estrategia comunicativa basada en la falacia, la subjetividad y el enaltecimiento de las emociones, vinculada a un uso intensivo de Twitter (Jungherr, 2016). Por ello, han surgido nuevos agentes sociales con la función de verificar dichos discursos políticos en la red.

2.5. Las agencias de verificación o *fact-checking*

El *fact-checking* ha experimentado un desarrollo importante en los últimos años como técnica destinada a la verificación del discurso público en un momento en que la difusión de noticias falsas o la pérdida de calidad y credibilidad de los medios de comunicación alcanza cotas preocupantes (Palau-Sampio, 2018; Pérez Curiel; Velasco Molpeceres, 2020). Pese a que muchos de los grandes medios de Estados Unidos hacen comprobaciones de hechos desde hace bastantes años, sobre todo, durante las elecciones nacionales, surge la necesidad de que haya organizaciones centradas en exclusividad en la verificación de hechos. En este sentido, los *fact-checkers* (Ufarte & Murcia, 2018) están teniendo un papel esencial a la hora de denunciar rumores, desacreditar bulos y ayudar al público a identificar falsedades en EE. UU. En la medida en que se transforma el público a través de las redes sociales, se transforman los partidos políticos y los medios de comunicación, dando lugar a estas agencias de verificación para que la ciudadanía sea consciente de cuándo una información es falsa o verdadera.

El informe publicado por el *Duke Reporter's Lab* en octubre de 2020 destaca la existencia de 304 sitios web y organizaciones dedicadas al *fact-checking* en activo en 84 países, siendo 58 de Estados Unidos. Estos datos contabilizan unos 100 más de las que

había hace un año. Según Stencil & Luther (2020), las últimas elecciones presidenciales estadounidenses supusieron una alerta sobre los efectos de la desinformación, especialmente en las redes sociales, por eso al menos 20 estados ya tienen uno o más proyectos de verificación de hechos centrados en la región; puesto que, si la ciudadanía tiene que tomar una decisión tan importante como es elegir al presidente del Gobierno y está mal informada, seguramente no tome una decisión acertada. Es difícil tomar una decisión de trascendencia pública cuando los elementos de juicio no solo no son propios, sino que se toman a través de informaciones tergiversadas y con apariencia de verdaderas.

El problema radica en que la gente tiene acceso a fuentes directas de información a través de Internet y, por tanto, el proceso de intermediación informativa que hasta entonces habían monopolizado los medios de comunicación se ha debilitado (Müller, 2021). Por ello, tanto los medios como las agencias de verificación se han trasladado también a las redes sociales, con el objetivo de que las personas estén bien informadas. El *fact-checking* se plantea como objetivo contribuir de forma más eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, un punto clave para fortalecer la democracia (Nyhan & Reifler, 2014), pero también esencial para el trabajo periodístico. La rápida difusión del *fact-checking* se explica por la conexión con los valores centrales del periodismo profesional, pero constituye, al mismo tiempo, un desafío a las estrechas aproximaciones de la llamada objetividad periodística y las normas que apuestan por una deliberada neutralidad (Graves et al., 2016). Rechaza la simplificación de las citas directas, como “él dijo, ella dijo” (Graves, 2016), para ofrecer una interpretación detallada del contexto.

2.5.1. Politifact

Politifact es una agencia de verificación creada en 2007 por *Tampa Bay Times* (un periódico de Florida que entonces se denominaba *St. Petersburg Times*). En 2018 fue adquirida por el Instituto *Poynter*, una organización sin ánimo de lucro para periodistas (Quaderns del CAC, 2018). Actualmente tiene 26 empleados y su directora es Angie Drobnic Holan. En 2009, Politifact fue reconocida por su cobertura sobre la campaña

presidencial de 2008 (analizaron hasta 750 declaraciones políticas), consiguiendo así un Premio Pulitzer.

El objetivo que persiguen es combatir la desinformación difundida por políticos y analistas estadounidenses, y, para ello, verifican y contrastan las afirmaciones que realizan estos a través de su *Truth-O-Meter* (un "verdadómetro" en castellano) (Politifact, s. f.). También seleccionan la "mentira del año" mediante una encuesta a sus lectores de forma anual. Según el historial de mentiras que acumula, las declaraciones de Trump fueron galardonadas con la Mentira del año en 2015, 2017, 2019 y 2020 (Valverde, 2020). Asimismo, en cada publicación sobre verificación de hechos, la agencia publica un listado de las fuentes utilizadas:

El periodismo de verificación de hechos es el corazón de PolitiFact. Nuestros principios fundamentales son la independencia, la transparencia, la equidad, la presentación de informes exhaustivos y la redacción clara. La razón por la que publicamos es para brindar a los ciudadanos la información que necesitan para gobernarse a sí mismos en una democracia (Drobnic, 2020, p. 1).

La web de Politifact (2021) también incluye históricos de veracidad por personalidades políticas: el 73 % de las afirmaciones de Trump son falsas en su mayor parte, totalmente falsas o, directamente, afirmaciones falsas y ridículas (la agencia lo denomina "pantalones en llamas"). En el caso de Biden, el porcentaje es del 41 %.

Las categorías que utilizan para valorar la veracidad de un político son: *true* (cuando la afirmación es precisa y no falta nada significativo), *mostly true* (cuando la afirmación es precisa pero necesita información adicional), *half true* (la afirmación es parcialmente precisa pero omite información importante), *mostly false* (la declaración contiene un elemento verdadero pero ignora hechos importantes que darían una impresión diferente), *false* (la declaración no es precisa) y *pants on fire* (la declaración no es precisa y, además, es una afirmación "ridícula").

Para elegir las informaciones que verifican, analizan las declaraciones diarias más importantes de los políticos y los lectores pueden enviar sugerencias a través de un correo electrónico. No obstante, antes de seleccionarlas consideran las siguientes preguntas (Drobnic, 2020):

- *¿Está la declaración basada en un hecho verificable? No verificamos las opiniones y reconocemos que, en el mundo de los discursos y la retórica política, hay licencia para la hipérbole.*
- *¿La declaración parece engañosa o suena incorrecta?*
- *¿Es significativa la declaración? Evitamos "errores" menores en afirmaciones que obviamente son un desliz.*
- *¿Es probable que la declaración sea transmitida y repetida por otros?*
- *Una persona típica oiría o leería la declaración y se preguntaría: ¿Es eso cierto?*

En cuanto a la financiación, Politifact depende del apoyo administrativo del Instituto Poynter, pero económicamente se sustenta en base a la publicidad, subvenciones, donaciones individuales y la venta de sus contenidos a empresas y medios de comunicación. En concreto, las organizaciones que aportaron más del 5 % de los ingresos totales son Facebook y TikTok. Según explica la agencia, el apoyo financiero no supone que tengan derecho a revisar, condicionar o editar el contenido y, además, no aceptan donaciones de cualquier partido o persona relacionada con la política (Politifact, 2021b).

2.5.2. Snopes

David Mikkelson creó Snopes en 1994 con el objetivo de investigar bulos y leyendas urbanas. En su página web se definen como “el sitio en línea de verificación de datos más grande y antiguo, ampliamente considerado por periodistas y lectores como un valioso compañero de investigación”. Bill Adair, fundador de PolitiFact, afirma que "Snopes sentó las bases para la verificación de datos en línea" (Folkenflik, 2017). Actualmente cuenta con un equipo de periodistas, editores, publicistas e informáticos compuesto por 20 personas. David Mikkelson es su fundador y editor ejecutivo, seguido de Doreen Marchionni, vicepresidenta y editora gerente.

Al igual que Politifact, Snopes tiene su propia clasificación para catalogar una información verificada (Snopes, 2020). Así, puede ser *true* (cuando la afirmación se

puede demostrar), *mostly true* (cuando la mayoría de la información es verdadera, pero contiene datos inexactos), *mixture* (contiene elementos falsos y verdaderos), *mostly false* (la mayor parte de la información es falsa, pero con datos que pueden ser certeros), *false* (los datos son falsos), *unproven* (no puede probarse al completo las informaciones falsas que podría contener), *outdated* (cuando hechos posteriores a la información hacen que sea irrelevante la calificación de verdad), *miscaptioned* (uso de fotografías y vídeos reales, pero en un contexto engañoso), *correct attribution* (la información ha sido correctamente citada), *misattributed* (la información ha sido incorrectamente citada), *scam* (la información es una estafa verificada), *legend* (informaciones imposibles de demostrar por su generalidad), *labeled satire* (contenido descrito como una sátira), *originated as satire* (informaciones que provienen de una sátira, pero que han sido utilizadas en otro contexto sin ser etiquetadas así), *recall* (avisos de retirada de productos) y *lost legend* (historias antiguas que han sido verificadas).

Además de verificar informaciones, en sus contenidos suelen incluir artículos de la agencia de noticias *The Associated Press* (AP) debido a la suscripción que poseen con esta, aunque siempre aparecen referenciados. Con respecto a las fuentes de los temas que sí verifican, también proporcionan un listado en cada publicación como Politifact.

Snopes es propiedad de Snopes Media Group Inc. (SMG), una sociedad anónima con sede en California. Está supervisada por un consejo de administración formado por David Mikkelson, Brad Westbrook y Chris Richmond. Según explican en su página web (*Disclosures*, 2021):

- *Estamos financiados casi en su totalidad a través de ventas de publicidad digital programática, membresías pagadas, contribuciones directas y ventas de mercancías.*
- *Los anunciantes y proveedores no tienen contacto con el personal editorial del sitio y no influyen de ninguna manera en el contenido que publicamos.*
- *No aceptamos publicidad política ni aceptamos ninguna otra forma de financiación de partidos políticos, campañas políticas o grupos de defensa política.*

- *Aceptamos contribuciones directamente de nuestros lectores y de organizaciones no partidistas para promover nuestra misión.*
- *Se dará a conocer al público la fuente de cualquier contribución única que recibamos que exceda los \$10.000 o que comprenda más del 5 % de nuestros ingresos anuales totales.*

En 2020 recibieron aproximadamente \$1.409.000 de contribuciones de lectores, \$290.000 de un préstamo del Programa de protección de pago (PPP), \$79.000 de GoFundMe y \$16.000 de ventas de mercadería. También recibieron una contribución de \$10.030 de Wei-Hwa Huang y Trisha Brooke Huang (*Disclosures*, 2021).

3. HIPÓTESIS

Partiendo de la revisión de la literatura, las hipótesis de partida de este estudio son las siguientes:

H1. La red social Twitter es utilizada como un espacio que favorece la desinformación y la confrontación política.

H2. Líderes políticos como Donald Trump han convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña.

H3. Las agencias de verificación han tenido un papel vital para combatir la producción de bulos y *fake news* difundidos por Donald Trump.

4. OBJETIVOS

Para verificar estas hipótesis, se plantea como objetivo principal analizar la desinformación provocada por Donald Trump en Twitter durante las elecciones estadounidenses de 2020. Concretamente, los objetivos específicos que se persiguen son:

1. Examinar los bulos y las *fake news* difundidas por Donald Trump, así como detectadas y verificadas por las agencias de *fact-checking* a través de Twitter.

2. Explicar el papel que han jugado las agencias de verificación como freno a la desinformación de los políticos.

3. Comparar el tratamiento de la desinformación desde la perspectiva de dos agencias de *fact-checking*.

5. METODOLOGÍA

Tras el asalto al Capitolio de Washington D. C. y el intento de Donald Trump por deslegitimar el resultado de las elecciones norteamericanas, se cuestiona qué papel han jugado las agencias de verificación para combatir la difusión de bulos y *fake news* en Twitter. Las preguntas de investigación que han guiado este trabajo son:

PI1. ¿Son los bulos y las *fake news* una característica del discurso político de Trump en Twitter?

PI2. ¿Qué temáticas y actores se someten a verificación? ¿Qué grado de veracidad presentan?

PI3. ¿Qué recursos utilizan los *fact-checkers* para verificar la información y combatir las *fake news* en Twitter?

5.1. Muestra y procedimiento

Atendiendo a las preguntas de investigación formuladas anteriormente, el presente trabajo se encuadra en un análisis de tipo mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, pues los datos obtenidos serán cuantificables, pero también analizados desde la subjetividad. Basándonos en los conceptos de Castaño & Quecedo (2002), entendemos, de un lado, la metodología cualitativa como una técnica que intenta descubrir las características de las variables y fenómenos, fundamentándose en la interpretación de los datos, mientras que, de otro lado, la metodología cuantitativa contribuye a la fiabilidad de los resultados, produciendo datos que se pueden someter a análisis estadísticos. En esta línea, apoyándonos en Ugalde & Balbastre (2013), consideramos

las investigaciones mixtas como análisis complementarios que proporcionan diferentes tipos de conocimientos y ventajas aprovechando las fortalezas de cada metodología.

De este modo, esta investigación nos ha llevado a la realización de una serie de fases. En primer lugar, este estudio comienza con la fase de inicio, que podríamos denominar de revisión documental, en la que después de observar las distintas cuentas de Twitter de las agencias de verificación nos decantamos por analizar dos de los *fact-checkers* con más impacto en Estados Unidos: Politifact (politifact.com) y Snopes (snopes.com), que se autodenomina como "la fuente de referencia definitiva en Internet para leyendas urbanas, folclore, mitos, rumores y desinformación". Estas agencias pretenden contribuir a la pluralidad y diversidad del debate público durante las elecciones americanas mediante el *fact-checking*, por lo que podremos valorar la cantidad de informaciones que han tenido que verificar de este líder político.

En segundo lugar, se sitúa la fase de recogida de datos, en la que hemos procedido a la selección de la muestra, optando por analizar los tuits publicados en las cuentas de Twitter @politifact y @snopes desde el día después de las elecciones presidenciales (4 de noviembre de 2020) hasta la proclamación definitiva de Biden y el posterior asalto al capitolio (6 de enero de 2021). Para la selección de la muestra, nos hemos centrado en los tuits relacionados con el líder republicano, utilizando como palabra clave fija "Donald Trump", ya que los objetivos de este trabajo se centran en analizar las *fake news* difundidas por Trump, así como verificadas por las agencias de *fact-checking* a través de Twitter. Concretamente, se hace una selección de palabras clave para acotar el análisis y, para ello, se constituye un corpus de 31 palabras extraídas de los tuits recogidos en la revisión documental para determinar y diferenciar los elementos que vertebran el discurso de Donald Trump durante las elecciones presidenciales de 2020 por bloques temáticos.

De este modo, el universo muestral está compuesto por 132 tuits de Politifact y 123 tuits de Snopes durante el periodo de tiempo acotado (255 en total). El criterio definido para establecer la muestra ha sido considerar los tuits de los propios autores y no los retuits a terceros. Para la investigación se selecciona la red social Twitter, debido a que su velocidad y alcance la han convertido en un instrumento habitual de la

comunicación entre las personalidades políticas para atraer la atención de los usuarios (Cabezuelo & Manfredi, 2019).

En tercer lugar, se encuentra la fase de análisis de datos. En esta etapa se han estudiado, de un lado, datos cualitativos mediante el análisis y la reflexión de las *fake news* y las temáticas más desmentidas por ambas agencias en sus cuentas de Twitter, a través de las categorías empleadas en la ficha de análisis; y, de otro lado, una vez conseguido este conocimiento previo, se ha procedido al análisis de los datos cuantificables mediante el cálculo de los porcentajes de las características presentes en los tuits examinados a través del programa estadístico informático IBM SPSS Statistics, Versión 26. La codificación de estos se realiza mediante diferentes tipos de variables de entre las diferentes opciones que presenta este software, evaluando si presentan relaciones significativas a través de tablas cruzadas y la prueba Chi cuadrado.

En cuarto lugar, se completa el proceso metodológico de esta investigación a través del diseño y aplicación de un panel de expertos (Linstone & Turoff, 2002; Finch & Lewis, 2003), una técnica de amplia tradición en la investigación cualitativa de ciencias sociales (Gideon, 2012). El panel está integrado por investigadores del ámbito de la comunicación, la política, el derecho y la historia. Esta fase contempla la realización de un Delphi (Gideon, 2012; Finch & Lewis, 2003; Linstone & Turoff, 2002) como método complementario indicado para recabar distintas opiniones de expertos sobre los resultados del análisis de contenido a partir de un cuestionario detallado más adelante.

Finalmente, se ubica la fase de conclusión final del trabajo, donde, una vez recopilados los resultados y después de haber estudiado y analizado cada una de las categorías, se exponen una serie de conclusiones relacionadas con la desinformación que difunde Donald Trump, concretamente, sobre las informaciones verificadas por las *fact-checker* y los recursos que emplean durante las elecciones estadounidenses de 2020. Haciendo referencia a los instrumentos utilizados para la recogida de los datos, nos hemos basado en la observación y reflexión de estos tuits a través de una ficha de codificación que revela el nivel de desinformación detectado por Politifact y Snopes sobre el relato político de Trump. Esta ficha se ha ido modificando y perfeccionando con su puesta en práctica, dando como resultado una ficha de medición de tuits final que será explicada posteriormente.

5.2. Ficha de medición de tuits de agencias de verificación

Para realizar el análisis del contenido y codificar los datos obtenidos, se ha elaborado una ficha de medición en la que hemos establecido catorce variables (sin contar número de ficha, texto y enlace al tuit): fecha; nombre de la agencia de verificación; texto del tuit; enlace al tuit; palabras clave: formato del tuit; contenido; temática del tuit; protagonista de la información; enlace; titular de la información; nivel declarativo del titular; verificación de la información; cómo es la información; recursos de verificación/ fuentes y, por último, sesgo frente a Trump.

Tras un preanálisis realizado a los tuits de Donald Trump y a la consulta directa de documentación académica, teórica y bibliográfica, hemos podido fijar las siguientes variables que se describen a continuación para los objetos de estudio Politifact y Snopes:

1. Fecha de publicación. Será importante para determinar la cobertura informativa durante las elecciones presidenciales y, en concreto, de la figura de Donald Trump con respecto a la verificación de datos.

2. Nombre de la agencia de verificación. Se indicará si el tuit lo ha publicado Politifact o Snopes.

3. Palabras clave. La selección de 31 palabras más utilizadas por Donald Trump en su discurso permite determinar los elementos más verificados por los *fact-checkers*. Para ello, las hemos agrupado por bloques temáticos.

- Elementos de la teoría de la conspiración: “fraud”, “lose”, “report”, “fake”, “massive”, “corrupt”, “steal”, “justice”, “illegal”, “refuse”, “irregularities”, “radical”, “protest” y “unconstitutional”.

- Contexto político: “country”, “democrat”, “national”, “president” y “constitution”.

- Elementos del proceso electoral: “election”, “vote”, “ballot”, “voter”, “verification”, “mail” y “transparency”.

- Apropiación de la victoria: “win”, “fight”, “legal”, “true” y “victory”.

4. Formato del tuit. Se seleccionará si el tuit es producción propia de la agencia, es un retuit, cita a otro tuit, crea un hilo o el objeto del mensaje es responder a otro usuario.

5. Contenido. Por el tipo de contenido del tuit, clasificaremos la información según esta tipología:

- Informativo. Responde a un lenguaje y estilo informativo con un tono distante y seco. Pretende destacar en el tuit lo más importante de la información que verifica o detalla.

- Interpretativo. Añade elementos distintos a los puramente informativos, como datos antecedentes, de contexto, interpretaciones, reacciones o la visión de la agencia, análisis o conclusiones.

- Opinativo. Utiliza la opinión de forma generalizada en el tuit, pretendiendo llamar la atención del usuario sin objeto de informar y reclamando una postura sobre un determinado hecho.

6. Temática del tuit. Después de varias lecturas a los tuits seleccionados, hemos establecido un esquema con las siguientes variables:

- Recuento / proyección de voto / escrutinio
- Apelación judicial o administrativa
- Colegio electoral
- Traspaso de poderes
- Posicionamiento de partidos y cargos políticos
- Disturbios o manifestaciones
- Política exterior
- Otras cuestiones de política interior
- Confrontación entre los medios y Trump
- Elecciones parciales en Georgia
- Campaña política
- Otros

7. Protagonista de la información. Para conocer la relevancia que las agencias les conceden a los protagonistas seleccionados para este análisis: Donald Trump, partidarios de Donald Trump, Donald Trump y Joe Biden, Joe Biden u otros.

8. Enlace, para saber si el tuit posee un enlace externo a la información de la agencia.

9. Titular de la información. El titular debe condensar el contenido dominante en una información, resumiéndola y anunciando aspectos novedosos.

Por eso averiguamos si las informaciones transmitidas por los *fact-checkers* suelen estar enfocados en la personalidad política, en asuntos temáticos o no tiene objeto de atención claro.

10. Nivel declarativo del titular. Seleccionamos si la agencia titula la información de forma declarativa con citas textuales de Trump, con citas textuales de otros o sin citas textuales. Entendiendo cita textual como la reproducción exacta de declaraciones de una determinada persona con objeto de llamar la atención del lector en el titular.

11. Verificación de la información. Se especificará si la información reflejada en el tuit es verificada o no.

12. Cómo es la información. Pretende mostrar si la información expuesta es falsa (la desmiente), verdadera (la ratifica), tiene datos falsos y verdaderos (es confusa) o, si, al contrario, no necesita de verificación y tan solo es informativa.

13. Recursos de verificación/ Fuentes. Para saber qué más hay detrás de las informaciones verificadas o sin verificar publicadas en las cuentas @Politifact y @Snopes, recurriremos a la siguiente clasificación de recursos o fuentes: Imagen, vídeo, enlace, recursos documentales, fuentes personales, recursos documentales y fuentes personales u otros.

14. Sesgo frente a Trump. Para concluir esta ficha de análisis, analizaremos el sesgo que tienen las agencias de verificación en cada tuit con respecto a Donald Trump. Para ello, se contempla las siguientes variables: positivo (apoya sus posicionamientos), neutro (informa de lo que dice), crítico (desmiente su información o crítica su comportamiento) o ningún tipo de sesgo.

En la Tabla 2 se muestra de forma esquemática la ficha de análisis utilizada.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido.

FICHA DE ANÁLISIS	
1. Nº de tuit	
2. Fecha	DD.MM.AA

3. Nombre/Perfil de las agencias de verificación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Politifact (@politifact) 2. Snopes (@snopes)
4. Texto del tuit (traducido al castellano)	
5. Enlace al tuit (URL)	
6. Palabras clave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de la conspiración (“fraud”, “lose”, “report”, “fake”, “massive”, “corrupt”, “steal”, “justice”, “illegal”, “refuse”, “irregularities”, “radical”, “protest” y “unconstitutional”). 2. Contexto político (“country”, “democrat”, “national”, “president” y “constitution”). 3. Proceso electoral (“election”, “vote”, “ballot”, “voter”, “verification”, “mail” y “transparency”). 4. Apropiación de la victoria (“win”, “fight”, “legal”, “true” y “victory”).
7. Formato del tweet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción propia 2. Retuit 3. Cita a otro tweet 4. Hilo 5. Respuesta a otro usuario
8. Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo 2. Interpretativo 3. Opinativo/valorativo
9. Temática del tuit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recuento / proyección de voto / escrutinio 2. Apelación judicial o administrativa 3. Colegio electoral 4. Traspaso de poderes 5. Posicionamiento de partidos y cargos políticos 6. Disturbios o manifestaciones 7. Política exterior 8. Otras cuestiones de política interior

	<ul style="list-style-type: none"> 9. Confrontación entre los medios y Trump 10. Elecciones parciales en Georgia 11. Campaña política 12. Otros
10. Protagonista de la información	<ul style="list-style-type: none"> 1. Donald Trump 2. Partidarios de Donald Trump 3. Donald Trump y Joe Biden 4. Joe Biden 5. Otros
11. Enlace	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
12. Titular de la información	<ul style="list-style-type: none"> 1. Enfocado en personalidad política 2. Enfocado en asuntos temáticos 3. Sin objeto de atención claro
13. Nivel declarativo del titular	<ul style="list-style-type: none"> 1. Con citas textuales de Trump 2. Con citas textuales de otros 3. Sin citas textuales
14. Verifica una información	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
15. Cómo es la información	<ul style="list-style-type: none"> 1. Falsa (la desmiente) 2. Verdadera (la ratifica) 3. Tiene datos falsos y verdaderos (confusa) 4. Informativa (no verifica)
16. Recursos de verificación/ Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> 1. Imagen 2. Vídeo 3. Enlace (a la información verdadera) 4. Recursos documentales 5. Fuentes personales 6. Fuentes personales y documentales 7. Otros
17. Sesgo frente a Trump	<ul style="list-style-type: none"> 1. Positivo (apoya sus posicionamientos)

	2. Neutro (informa de lo que dice) 3. Crítico (desmiente sus afirmaciones) 4. Ninguno
--	---

Fuente: elaboración propia.

5.3. Panel de expertos (Delphi)

El objetivo del panel de expertos es analizar la complejidad del objeto de estudio y los resultados obtenidos en las fases previas a través de las fuentes expertas que proceden del ámbito del derecho, las ciencias políticas y la comunicación. En concreto, los miembros del panel son:

- Beatriz Viladrich Sandin. Máster en Análisis Político por la Universidad Complutense de Madrid. Experta en Liderazgo Político por la Escuela de Gobierno de la UCM. Doctoranda en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Recientemente ha escrito “La carrera hacia la Casa Blanca. Un estudio sobre el funcionamiento de la alternancia en el sistema político de los Estados Unidos”.
- Alfredo Ramírez Nárdiz. Doctor en Derecho por la Universidad de Alicante y profesor titular en la Universidad Libre, Barranquilla, Colombia. En 2020 escribió el artículo “Aproximación al pensamiento político de Donald Trump: ¿es el presidente de Estados Unidos populista?”.
- Inmaculada Simón Ruiz. Doctora en Historia de América Contemporánea. Su docencia es en el área de Historia de América y las tesis doctorales que ha dirigido son también sobre dicha temática.
- Dolors Palau. Doctora en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y docente de Periodismo en la Universidad de Valencia. Escribió “Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America”.
- Francisco Cabezuelo Lorenzo. Doctor Europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Escribió “Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter”.

- José Rúas Araújo. Profesor de Comunicación y director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Vigo. Publicó el artículo “Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump”.
- Ana María Velasco Molpeceres. Doctora en comunicación y profesora de la Universidad de Valladolid. Escribe “Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios”.

Los criterios de selección de los expertos han pivotado en torno a cuatro conceptos fundamentales. En primer lugar, se ha buscado la afinidad académica con el objeto de estudio, en este caso, con el tema de las noticias falsas y la cobertura de las agencias de verificación durante las elecciones de Estados Unidos; en segundo lugar, se ha valorado el reconocimiento de los expertos en el ámbito de la comunicación, la política, el derecho y la historia; y, en tercer lugar, se ha procurado que fuesen expertos que hayan escrito artículos sobre la temática recientemente. Finalmente, se ha pretendido constituir un grupo con perfiles heterogéneos que puedan enriquecer el discurso y el resultado final.

El panel se desarrolla de forma electrónica: se envía una invitación por correo electrónico presentándoles un resumen del TFG y un cuestionario de preguntas abiertas. Las preguntas pretenden reforzar y justificar los resultados de la investigación mediante la intervención de los expertos, y obtener un conocimiento más profundo del tema. Cada aportación es identificada entre comillas, así como atribuida al apellido del experto en cuestión. Además, la discusión del panel se dividirá en cuatro bloques temáticos: noticias falsas, fraude electoral, Twitter y agencias de verificación (Tabla 3).

Tabla 3. Bloques temáticos del Panel de Expertos.

Noticias falsas	Fraude electoral	Twitter	Agencias de verificación
NF- Noticias falsas.	AAFE- Apelación al fraude electoral.	DET- Desinformación en Twitter.	ADV- Agencias de verificación.

Fuente: elaboración propia.

Las categorías de preguntas base formuladas quedan registradas en la Tabla 4.

Tabla 4. Cuestionario base realizado en Panel de Expertos (Delphi).

Pregunta base	Objetivos vinculados
¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?	OG
¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?	OG
¿De qué forma la apelación constante al ‘fraude electoral’ puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?	OG
¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?	OE1
¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y <i>fake news</i> de líderes político como Trump?	OE2
¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?	OE2
¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos <i>fact-checkers</i> ?	OE3
¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política <i>online</i> en las campañas electorales?	OG

Nota. OG = Objetivo general; OE1 = Objetivo específico 1; OE2 = Objetivo específico 2; OE3 = Objetivo específico 3.

6. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados agrupados en tres fases. En primer lugar, se exponen los resultados cuantitativos del conjunto de tuits obtenidos a través del programa estadístico informático SPSS y, en segundo lugar, los resultados cualitativos del análisis de cada tuit mediante la ficha de codificación. Asimismo, en esta segunda parte se han aportado las gráficas más relevantes de la investigación. Por último, se muestra el panel de expertos como discusión de resultados.

Fase 1. Variables numéricas. Aplicadas a la cuantificación simple de tuits y al grado de participación ciudadana

En esta primera fase se contabiliza el número de seguidores, seguidos, tuits, *likes*, comentarios y retuits que tiene Snopes (Figura 2) y Politifact (Figura 3) durante el periodo analizado.

Figura 2. Cuenta de Twitter de Snopes.



Fuente: <https://twitter.com/snopes>

Figura 3. Cuenta de Twitter de Politifact.



Fuente: <https://twitter.com/politifact>

Según los resultados (Tabla 5), se aprecia una mayor interacción de la cuenta Politifact con sus usuarios al tener 33.359 *likes*, 2.057 comentarios y 11.391 retuits. Los datos de estas tres variables suponen más del doble de diferencia con respecto a Snopes, que cuenta con 8.547 *likes*, 502 comentarios y 2.779 retuits. De esta forma, el número de comentarios –una forma de obtener *feedback* con los lectores– es el que más destaca por el valor tan bajo que tiene Snopes. En cuanto a los *likes*, esta es la variable con más relevancia en ambas agencias y, junto a los retuits, suponen una herramienta muy útil para conseguir viralizar los mensajes. Estos resultados están vinculados con la desemejanza que persiste en los seguidores y seguidos de Politifact (629.600 y 7.942) en comparación con Snopes (295.800 y 86).

Tabla 5. Comparativa de métricas de agencias en Twitter.

Agencias	Seguidores	Seguidos	Nº tuits	Nº likes	Nº comentarios	Nº retuits
Snopes	295.800	86	123	8.547	502	2.779
Politifact	692.600	7.942	132	33.359	2.057	11.391

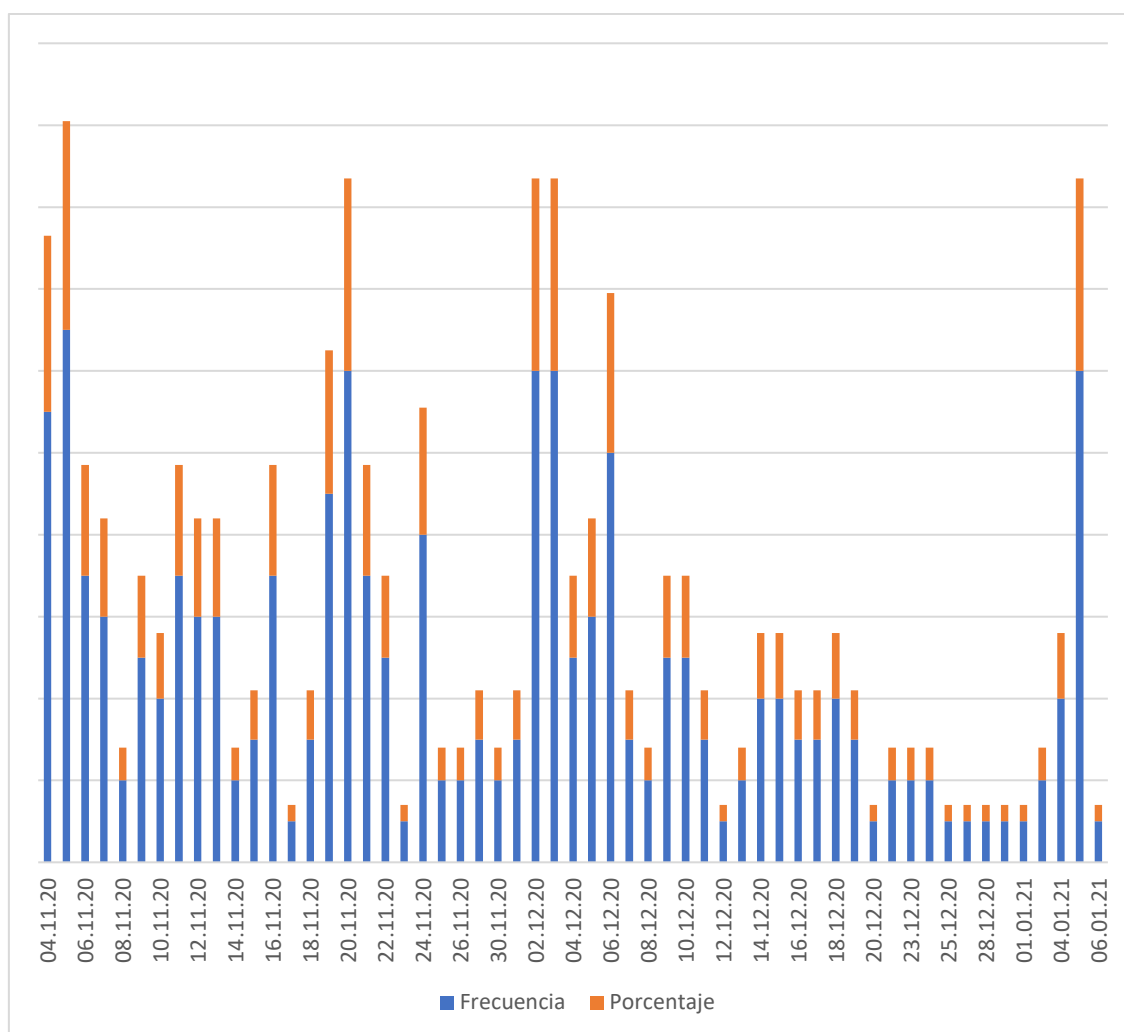
Fuente: elaboración propia.

También se contabilizan los resultados sobre el formato del tuit utilizado en ambas agencias. La producción propia suele ser la opción escogida en un 86,7 % de los tuits analizados de Snopes y Politifact, aunque también hay un 12,5 % que utiliza hilo y un 0,8 % que cita a otro tuit, siendo este el formato menos escogido.

Fase 2. Variables categóricas. Aplicadas al análisis cualitativo

Como se puede observar en la Gráfica 1, no hay una tendencia estable en cuanto a la frecuencia diaria de tuits publicados por las dos agencias. Lo más destacable es una reducción del ritmo en la última etapa, entre el 20 de diciembre y el 1 de enero, que corresponde a la temporada de Navidad, así como los días con mayor actividad se pueden relacionar con determinados acontecimientos políticos. De esta forma, los días que más informaciones verifican las agencias son el 5 de noviembre, coincidiendo con que Trump ofrece una conferencia de prensa en la Casa Blanca, donde dijo declaraciones como la siguiente: "Si cuentan los votos legales, yo gano fácilmente. Si cuentan los votos ilegales, pueden intentar robarnos la elección" (traducción propia); el 20 de noviembre, cuando Trump intentó que la junta electoral de Michigan no certificase los resultados de las elecciones; el 2 de diciembre y el 3 de diciembre, relacionados con un discurso que sube Trump a sus redes sociales sobre denuncias de presunto fraude electoral; y el 5 de enero, día en el que un juez niega una orden judicial de Trump para anular los resultados de las elecciones en Georgia (ver Gráfica 1). En un 99,2 % de los tuits emplea enlace a la información explicada, exceptuando un 0,8 % en los que no.

Gráfica 1. Evolución diaria del número de tuits publicados.



Fuente: elaboración propia.

La presencia de palabras claves en las informaciones tratadas por Politifact y Snopes en Twitter se puede relacionar con los temas que ha protagonizado Trump en su discurso postelectoral en la mayoría de los casos. Como se puede observar en la Tabla 6, las informaciones falsas sobre la teoría de la conspiración (30,6 %) y el proceso electoral (29,8 %) han sido un vocabulario específico para enfatizar la idea de amaño electoral. Además de ello, sobresalen los tuits sobre la apropiación a la victoria (18,8 %) y el contexto político (20,8 %). Así, el análisis de la temática tratada por las agencias de verificación muestra evidencias del protagonismo de los temas relacionados con el colegio electoral (24,3 %), el recuento de votos (22,4 %) y la apelación judicial o

administrativa (13,7 %), seguido de los temas sobre elecciones parciales en Georgia (6,7 %), el traspaso de poderes (6,3 %), otras cuestiones de política interior (5,9 %), posicionamiento de partidos y cargos políticos (5,5 %) y la campaña política (5,1 %). Sin embargo, no sobresalen las referencias a la política exterior (2,7 %), la confrontación entre los medios y Trump (2,7 %), otros (2,7 %) o los disturbios o manifestaciones (2 %).

Tabla 6. Bloques temáticos de las palabras clave.

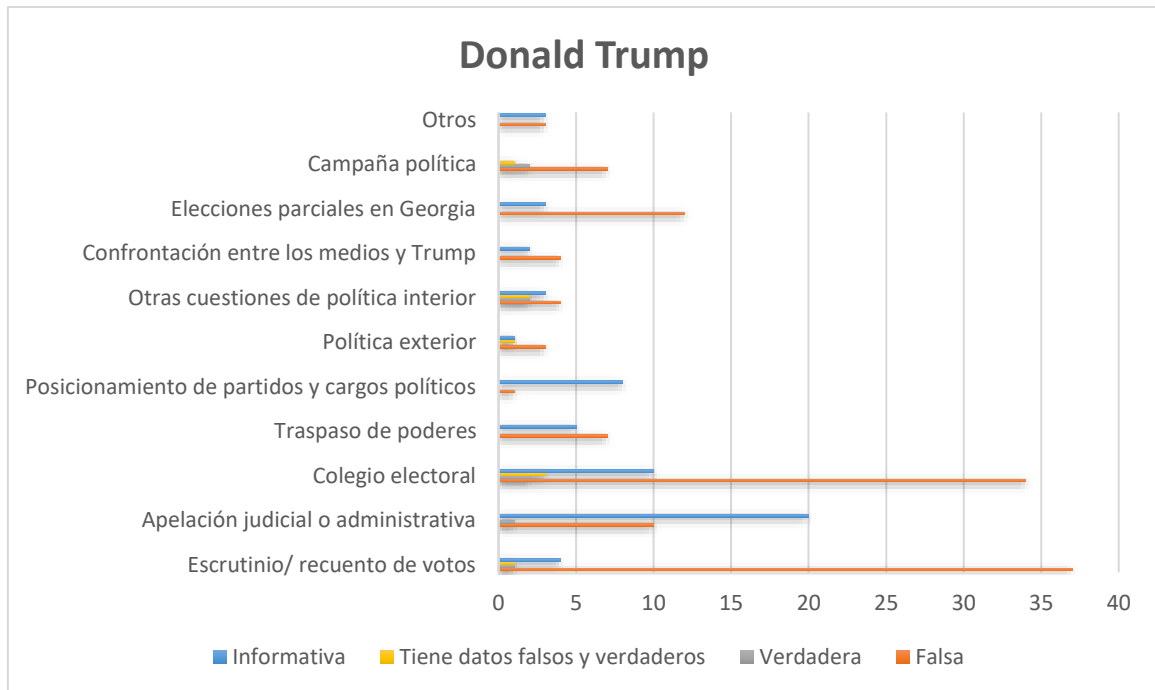
	Frecuencia	Porcentaje
Teoría de la conspiración	78	30,6
Contexto político	53	20,8
Proceso electoral	76	29,8
Apropiación de la victoria	48	18,8
Total	255	100,0

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran la existencia de diferencias significativas en el protagonista de la información, Donald Trump, y las informaciones falsas en cualquiera de las temáticas verificadas por las agencias [χ^2 (30, N = 197) = 77.981, $p < .000$]. Concretamente, los datos muestran que Trump con su discurso tiende más a la confrontación y a la denuncia de un posible fraude electoral a través de las teorías de la conspiración y las informaciones falsas sobre el proceso electoral, que han sido desmentidas.

En la gráfica 2 se observa que, según las verificaciones realizadas por Politifact y Snopes, Trump tiende mayoritariamente a difundir informaciones falsas sobre el recuento de votos (86 %), el colegio electoral (69,4 %) y las elecciones parciales en Georgia (80 %). Entre todas las temáticas, hay un total de 54,5 % informaciones falsas, un 5,5 % de informaciones verdaderas y/o ratificadas por las agencias, un 5,5 % con datos falsos y verdaderos y un 35,5 % informativas (ver Figura 4 y 5).

Gráfica 2. Temática de los tuits publicados sobre Donald Trump y su grado de veracidad.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Tuit de Politifact. Fuente: Twitter

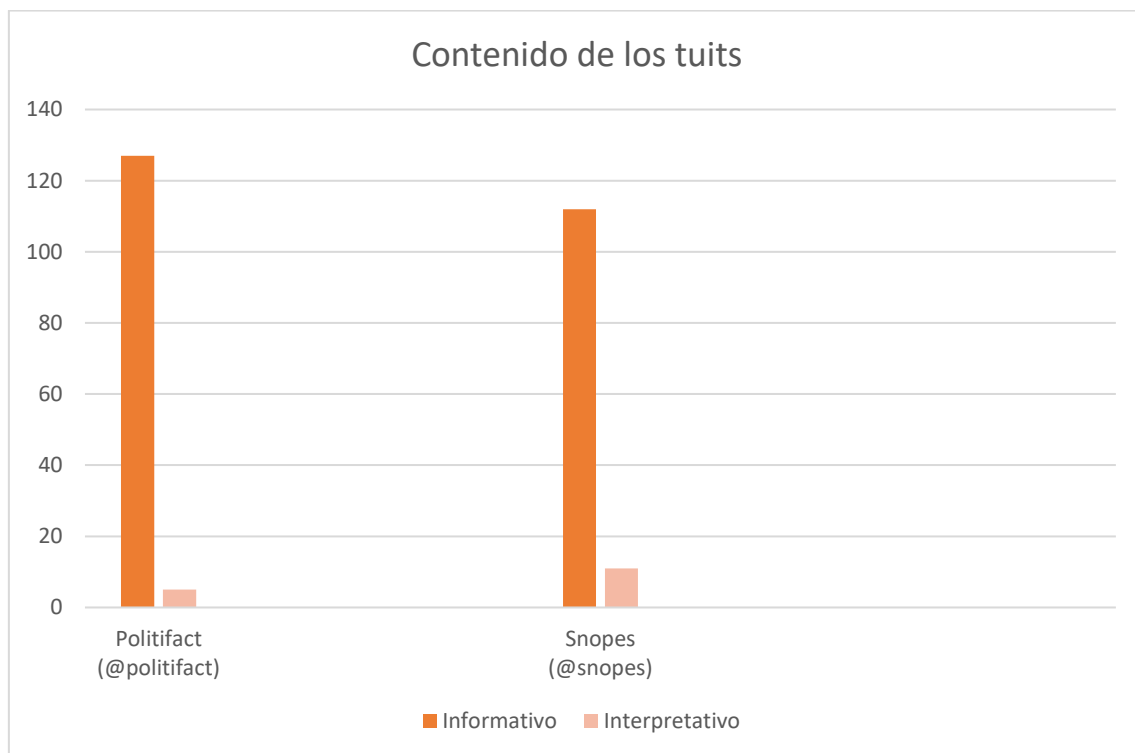


Figura 5. Tuit de Snopes. Fuente: Twitter.



Con respecto al contenido del tuit, los resultados no muestran diferencias significativas entre el tipo de contenido de las informaciones (informativo, interpretativo y opinativo) y las agencias de verificación [$\chi^2 (1, N = 255) = 2.877, p = .0.90$]. Los datos revelan que Politifact cuenta con un 96,2 % de tuits informativos frente a un 3,8 % interpretativos y ningún tuit opinativo, mientras que Snopes tiene un 91,1 % informativos y un 8,9 % interpretativos. Se observa una tendencia a primar el estilo informativo en las temáticas de ambas agencias (ver Gráfica 3).

Gráfica 3. Contenido de los tuits publicados por Politifact y Snopes.



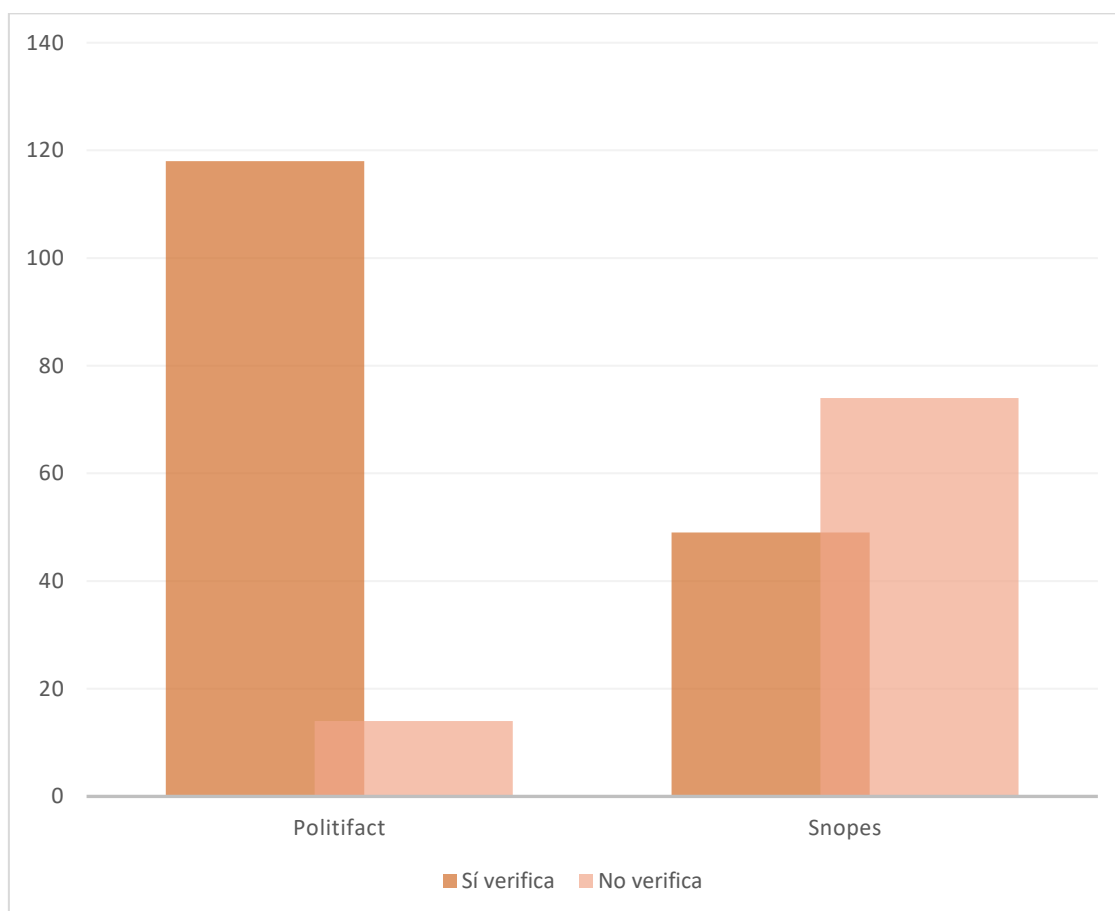
Fuente: elaboración propia.

Los titulares suelen estar enfocados en la personalidad política (59,2 %) y los asuntos temáticos (39,6 %), exceptuando un 1,2 % en los que no tienen objeto de atención claro. Asimismo, un 68,6 % de títulos no cuentan con citas textuales en comparación con un 23,1 % que sí las utiliza de Trump o de otros (8,2 %). Esto demuestra

la poca credibilidad que se le otorga a este líder político, ya que las pocas declaraciones utilizadas son reflejadas para desmentirlas.

Por otro lado, los datos muestran diferencias significativas en la verificación de las informaciones reflejadas en los tuits que realizan las agencias de verificación [χ^2 (1, N = 255) = 69.187, $p < .000$]. Se comprueba que Politifact verifica en un 89,4 % frente a un 10,6 % que no lo hace. Sin embargo, Snopes tiene un porcentaje mayor de informaciones que no verifica (60,2 %), con un 39,8 % en los que sí lo hace (ver Gráfica 4). Esto sucede por su implicación con la agencia *The Associated Press*, coincidiendo los contenidos que comparte sobre ésta con las informaciones que no verifican. En total, un 65,5 % de las informaciones son falsas, un 34,5 % son informativas, un 5,5 % verdaderas y otro 5,5 % ofrece datos falsos y verdaderos entre ambas agencias.

Gráfica 4. Verificación de las informaciones de Politifact y Snopes.



Fuente: elaboración propia.

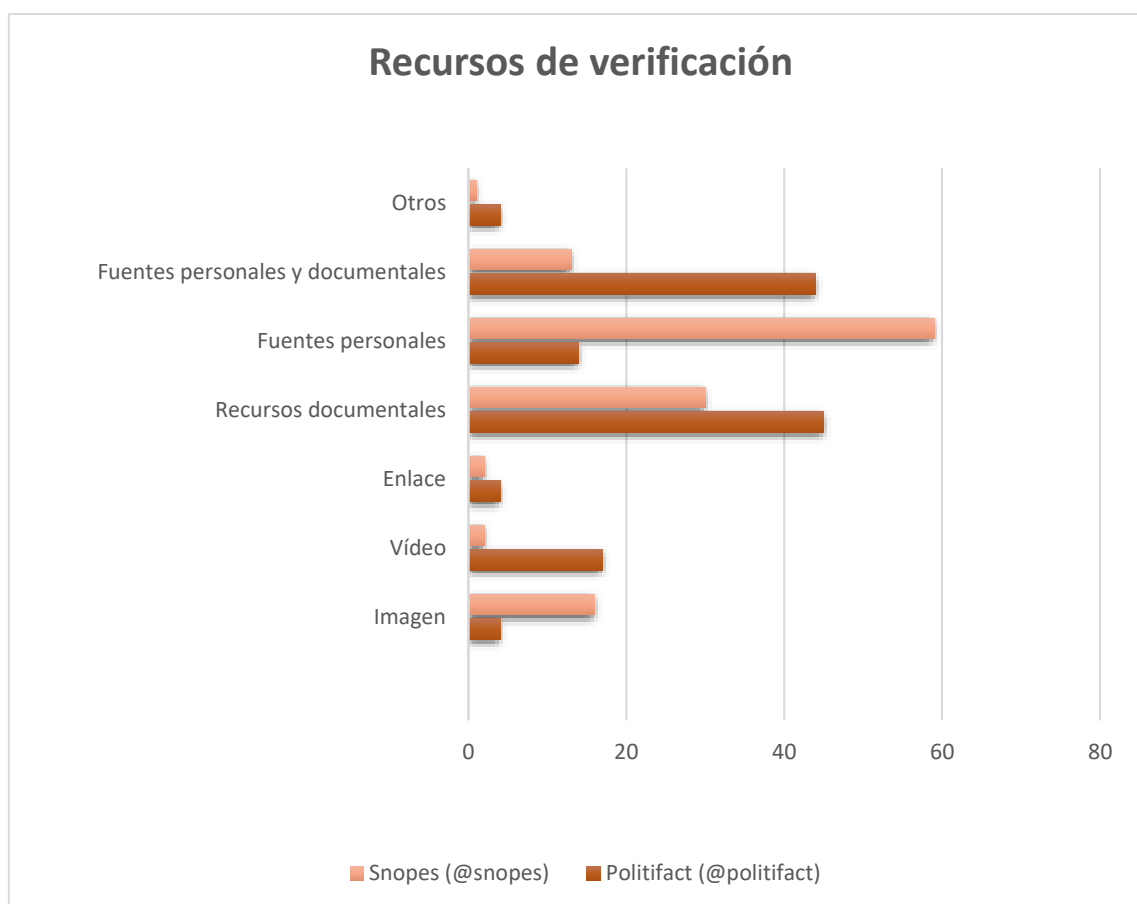
Figura 6. Tuit sobre *The Associated Press* en Snopes.



Fuente: <https://twitter.com/snopes/status/1325115562754797571>

En cuanto a los recursos que utilizan las dos agencias para poder verificar o informar sobre los contenidos que comparten en Twitter, los datos reflejan diferencias significativas [χ^2 (6, N = 255) = 68.876, $p < .000$]. Se pone de relieve el uso de las fuentes personales (48 %) y los recursos documentales (24,4 %) en Snopes, mientras que en Politifact hay mayor preponderancia a los recursos documentales (34,1 %) y a la utilización en una misma información tanto de fuentes personales como recursos documentales (33,3 %). Además, Snopes suele emplear la imagen (13 %), las fuentes personales y recursos documentales (10,6 %), a diferencia del vídeo (1,6 %), los enlaces externos a la información verdadera (1,6 %) y otros (0,8 %). En cuanto a Politifact, los porcentajes reflejan que también usa como recurso el vídeo (12,9 %), las fuentes personales (10,6 %) y, en menor medida, la imagen (3 %), los enlaces externos (3 %) y otros (3 %) (ver Gráfica 5).

Gráfica 5. Recursos de verificación y/o fuentes de Politifact y Snopes.

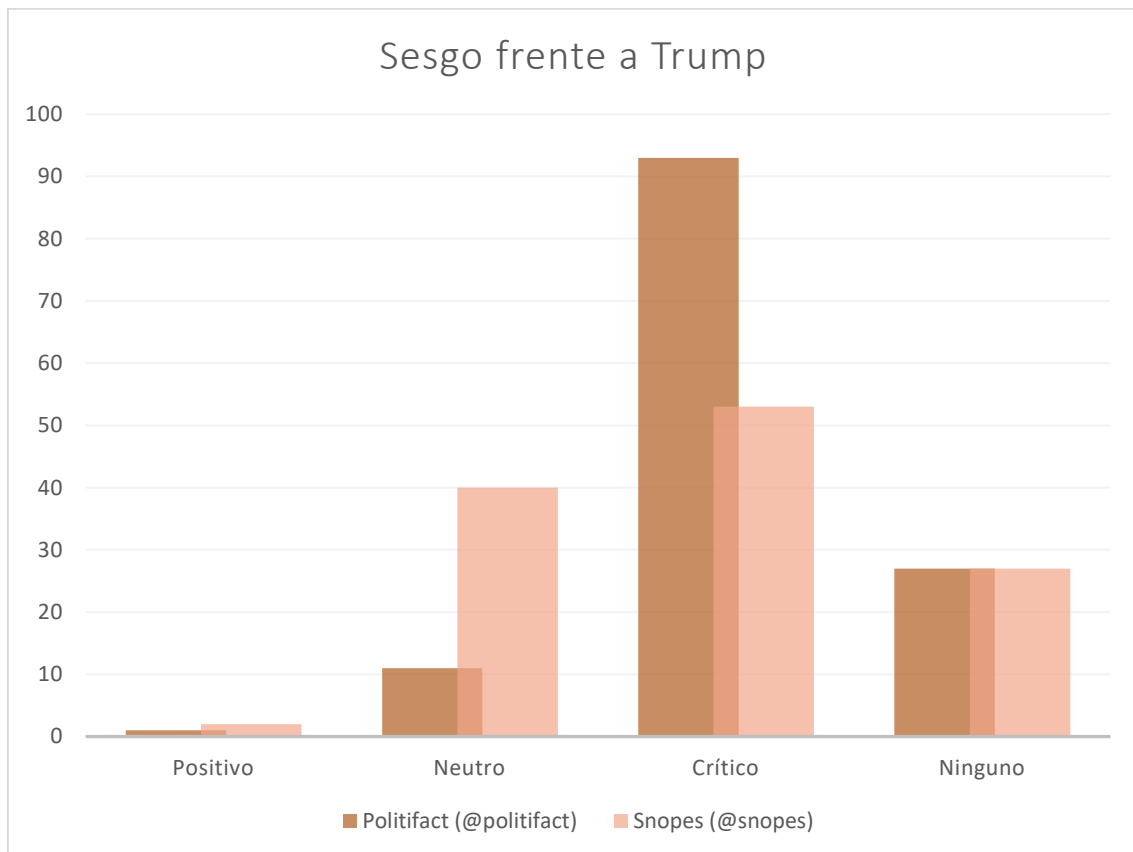


Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, resulta de interés conocer el sesgo que suelen tener las agencias de verificación frente a Trump en las informaciones compartidas en Twitter durante el periodo analizado. Se han encontrado diferencias significativas en los sesgos que adquieren las agencias de verificación [$\chi^2(3, N = 255) = 27.431, p < .000$]. El sesgo crítico es una constante en los tuits e informaciones de Politifact (70,5 %) y Snopes (43,4 %). Esta última agencia destaca también por tener un 32,8 % de sesgo neutro frente al 8,3 % de Politifact. Esto es debido a la gran cantidad de informaciones sin verificar que comparte, que suelen ser de agencias de noticias. En cuanto a la variable 'ningún sesgo', ambas agencias tienen valores similares: Snopes con un 22,1 % y Politifact con un 20,5 %. Esta última variable ha sido seleccionada en la mayoría de las ocasiones cuando era información que no trataba sobre Donald Trump. No obstante, los porcentajes más destacados hacen referencia al sesgo positivo frente a Trump, ya que Politifact solo

cuenta con 0,8 % y Snopes con un 1,6 %. Todos estos datos arrojan una tendencia de las agencias de verificación al sesgo crítico frente a Trump, debido a la gran cantidad de informaciones que han tenido que desmentir, además de criticar su comportamiento por las *fake news* que difunde sin fundamento (ver Gráfica 6).

Gráfica 6. Sesgo de Politifact y Snopes frente a Trump.



Fuente: elaboración propia.

Fase 3. Método Delphi (Discusión de Expertos)

El desarrollo de las entrevistas durante esta tercera fase arroja conclusiones de interés para la investigación desde una perspectiva académica. El panel de expertos se dividirá en bloques temáticos, como se ha detallado anteriormente:

Bloque temático relacionado con las noticias falsas.

- NF- Noticias falsas.

Bloque temático relacionado con el fraude electoral.

- AAFE- Apelación al fraude electoral.

Bloque temático relacionado con la desinformación en Twitter.

- DET- Desinformación en Twitter.

Bloque temático relacionado con las agencias de verificación.

- ADV- Agencias de verificación.

NF- Noticias falsas

Cuando inicialmente se les plantea a todos los expertos si Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña, todos coinciden en decir que sí, ofreciendo distintas justificaciones. Así, Viladrich indica que “la estrategia que ha seguido Donald Trump con el populismo y difundiendo diversas informaciones consideradas falsas, hace que como político, gane popularidad entre la sociedad a la hora de enfrentarse a procesos electorales y posicionarse como principal actor político”. En la misma línea, Ramírez afirma que “no es tanto que el populismo difunda noticias falsas (*fake news*) sabiendo cínicamente que son falsas, sino que se relaciona con el mundo desde el desprecio a los hechos objetivos (a la ciencia y a la intelectualidad) acogándose a una visión parcial que ignora voluntariamente todo aquello que la contradice, pero que satisface sus prejuicios de base”. Las expertas Simón y Palau, y el experto Rúas hacen referencia a los medios y las agencias de verificación: “No sólo las utilizó como estrategia para ser escuchado a toda costa sino como arma arrojada contra medios de comunicación como CNN o New York Times a los que acusó con frecuencia de generarlas” (Simón); “Lo han mostrado los resultados de buena parte de las verificaciones/*fact-checking* de sus declaraciones y de la falta absoluta de respeto a los hechos, convertida en crítica a los medios cuando denunciaban su gestión” (Palau); “Lo que ha hecho fue enfrentarse a los medios tradicionales, básicamente NYT y Washington Post, más vinculados a las clases medias pudientes y cuya mayor audiencia se sitúa en las grandes capitales” (Rúas). De la misma forma, Cabezuelo explica que “las campañas de noticias falsas forman parte de la

estrategia de muchos líderes políticos y regímenes dictatoriales, especialmente China y Rusia, pero también de pequeños países con graves déficits en sus sistemas democráticos”.

Igualmente, y en términos generales, la percepción de los consultados sobre el peligro de las noticias falsas durante el periodo de elecciones se mantiene acorde y partiendo de un criterio similar. Así, todos coinciden en que este tipo de estrategias son peligrosas en cualquier circunstancia, pero aún más durante un periodo electoral. La experta Viladrich señala que “en épocas donde la sociedad requiere o necesita más información para poder tener un pensamiento e ideas fundadas en diferentes propuestas que el día de mañana van a tener consecuencias en su bienestar, la desinformación es un peligro porque, al final, la ciudadanía es incapaz de discernir lo que es real o lo que no, y, por lo tanto, dificulta su toma de decisiones en unos comicios”. En la misma línea, Palau hace referencia al concepto de “información de calidad como elemento central de la democracia”, mientras que Simón expresa que el incremento de la influencia de las noticias falsas en el electorado “es potencialmente peligroso porque puede llevar al gobierno o al congreso a personas éticamente cuestionables”. “Cuando los electores se sienten saturados por tantas mentiras y manipulaciones o por lo que consideran mentiras y manipulaciones pueden optar, simplemente, por no votar, lo cual debilita al proceso electoral y al sistema en general”, añade Simón.

Rúas y Cabezuelo abordan la cuestión de las noticias falsas apelando a que “son un peligro en cualquier circunstancia”. Cabezuelo afirma que “siempre ha existido la forma de echar basura encima de la gente en tiempos de campaña, la gran diferencia, es que ahora llega a más gente o está al acceso de todos los que tienen un teléfono móvil o un perfil en una red social”. Y en líneas similares Rúas sugiere que “impiden la formación de opiniones libres e informadas y, especialmente en período de elecciones, cuando son víctimas de las injerencias de terceros países, que tratan de alterar y confundir para desestabilizar democracias”.

AAFE- Apelación al fraude electoral

Por otro lado, se observa cómo los expertos mencionan que la apelación al fraude electoral puede desembocar en una quiebra democrática. “La consecuencia

principal de dicha apelación es establecer en la opinión pública que los procesos electorales no son un proceso válido para la elección de representantes y, por lo tanto, la democracia queda sin valor, porque si no puedes llevar a cabo democráticamente tu derecho a voto porque ese proceso está viciado, la democracia es un fraude ya que se instaura la idea de que existe corrupción, desconfianza en las instituciones o procesos fraudulentos, y la ciudadanía desconfía directamente de ello” (Viladrich); “En cualquier democracia o situación sembrar la duda de un fraude sin aportar pruebas o negando las evidencias rompe las normas del juego democrático, que incluye asumir la derrota. La clave está en el papel que juegan los otros poderes, judicial, legislativo, e incluso la prensa seria que adopta un papel institucional frente a los intentos de manipulación” (Palau); “Siendo Estados Unidos una de las principales potencias a nivel mundial y de las de mayor tradición democrática, las consecuencias de esta desconfianza son mayores porque trascienden de las propias fronteras estadounidenses e influyen a nivel global” (Simón); “Cualquier cosa que vaya en la línea de debilitar la fe de los ciudadanos en la limpieza de unas elecciones y, en general, en los distintos elementos de la democracia (separación de poderes, Estado de Derecho, garantía de derechos, etc.) supone poner en peligro la democracia como todo. La estadounidense y la de cualquier país. Quizá la experiencia de los EE. UU. con Trump haya probado que la estructura democrática de este país sea de las más sólidas que existen, pero no por ello es indestructible” (Ramírez); “La apelación al fraude electoral forma parte de las estrategias propias de los populistas y de los autoritarios, que no admiten un resultado distinto al favorable para ellos” (Rúas); “Trump es mezquino y mentiroso, conscientemente, y quiere lavar su derrota aunque sea a cambio de erosionar el sistema y promover la demagogia, especialmente entre un electorado rudo, tosco, rural o paranoico hasta el extremo que vimos en la invasión de las instituciones democráticas, en un acto sin precedente que costó la vida de muchas personas injustamente” (Cabezuelo); “Creo que los rumores de fraude electoral son recurrentes y no creo que tengan consecuencias directas, realmente” (Velasco).

DET- Desinformación en Twitter

Cuestiones como el nivel de desinformación difundida a través de Twitter son ampliamente debatidas entre académicos y profesionales de la comunicación desde

diversos enfoques. La mayoría de los expertos entrevistados señalan que Twitter es un espacio que democratiza la información, pero también puede provocar la difusión de desinformación, por lo que sería necesario que existan mecanismos que verifiquen. Palau explica que “los medios sociales han favorecido que cualquiera, sin los filtros convencionales de verificación de la prensa tradicional, publique y difunda rápidamente contenidos. Si estos son manipulados, obviamente la favorece. Sin embargo, también puede ser un altavoz de posiciones críticas. La clave está en que sepamos si las fuentes que circulan en la red son fiables”. De la misma forma Simón alude que “este tipo de servicios tienen también una importante labor de información en cuanto a que transmiten noticias que no siempre son seguidas por los canales más tradicionales y son útiles sobre todo ahí donde los medios de comunicación mayoritarios están monopolizados por grupos de interés o son directamente censurados por los gobiernos”; Viladrich afirma que la cuestión está en que “quien hace de usuario o fuente de información, lo utilice como herramienta de desinformación y por lo tanto, puede crear ese espacio si no existen fuentes de información veraces y otras herramientas de verificación”; y Velasco añade: “Hace más ruido, eso sí, pero en Twitter hay polémica cada minuto. La política es fantasía: cada segundo pasa una cosa que polariza”.

Estas declaraciones se refuerzan con la opinión que tienen el resto de los expertos sobre Twitter. Destacan ideas como la viralización de los tuits, como indica Rúas: “Las redes sociales en general son un espacio para la desinformación debido a su rapidez de difusión, lo cual impide un contraste en la misma proporción, ya que la respuesta, en segunda instancia, siempre será menor al efecto inicial provocado por la difusión de información falsa. Twitter ha sido uno de los ejes sobre los que ha pivotado la campaña de Trump, basada en la difusión de desinformación”. Asimismo, sostienen que se trata de un espacio en el que cualquiera puede participar de forma anónima, como afirma Ramírez: “Twitter pone en plano de igualdad a todos sus participantes. Da igual ser un autor reconocido o una persona sin formación, todos pueden opinar al mismo nivel. Adicionalmente, es un medio en el que es sencillo interactuar de modo anónimo o falseando la identidad. Dificulta la reflexión compleja y facilita la rápida y breve. Y, además, es rápido en la difusión de contenidos. Es el cóctel perfecto para que en él suceda lo peor: la revancha impune de los resentidos sociales e intelectuales, la

manipulación de la información, la mentira abierta...”. De hecho, como afirma Cabezuelo: “Twitter favorece que cada uno diga lo que quiera, sea verdad o mentira. No sé si favorece la desinformación, pero las veces que favorece la información son pocas. Estoy a favor de la libertad de expresión máxima en la red, pero con la excusa del anonimato se producen delitos de odio, acoso, difamación, calumnias, mentiras y contra el derecho a la intimidad y dignidad de las personas”.

ADV- Agencias de verificación

Las personas expertas tienen opiniones controvertidas sobre si las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes políticos como Trump. Los académicos alertan de que estas agencias pueden no ser la mejor opción. “No creo que sean demasiado eficaces como elemento disuasorio para evitar la creación de noticias, pero sí a la hora de evidenciar aquellas que lo son” (Simón). Viladrich incide en extrapolar las verificaciones a todos los ámbitos de la sociedad: “Estas agencias son buenas herramientas en distintas redes sociales y medios electrónicos de información, pero tienen que existir distintas herramientas que engloben todo el espacio informativo para que funcione, en suma, no solo para líderes políticos, sino para partidos políticos, medios de comunicación, ciudadanía, academia, etc.”; mientras que Palau enfatiza en la idea de educar a la población: “¿Quién accede a las verificaciones? Normalmente gente preocupada por la desinformación que no suele ser el público que se convierte en caldo de cultivo de, más que Twitter, redes sociales privadas como WhatsApp o Telegram, para que estos bulos se difundan. Lo que resulta importante es mejorar la alfabetización mediática de la población”.

Ramírez, Rúas y Velasco muestran su preocupación por la objetividad: “Sería deseable que estos organismos dependieran de instituciones públicas o privadas, pero sobre las que no cupiera ningún tipo de sospecha sobre su objetividad y su tratamiento científico de los contenidos analizados: universidades, centros académicos, etc.” (Ramírez); “Son objeto de críticas por los intereses empresariales a los que en ocasiones obedecen y, desde luego, no resultan efectivas cuando la población no desea someterse a ningún filtro y cuando sitúa sus creencias y emociones por encima del contraste objetivo propio del periodismo” (Rúas); “Pero no sé hasta qué punto ese 'monopolio de la verdad' no es superchería, simplemente. Hacen una labor importante pero todo aquel

que dice tener la verdad absoluta y poder contártelo... no sé yo” (Velasco). Además, el académico Cabezuelo responde de la forma más crítica a esta pregunta: “No me gustan nada estas agencias. ¿Por qué una empresa, organismo o institución se cree que es la única habilitada para decir lo que es verdad o mentira? Son como un nuevo tribunal de la Inquisición para sentar cátedra. Es un horror. Están también politizadas y dependen de intereses, ingresos, subvenciones, apoyos, etc.”.

En la pregunta sobre si consideran qué recursos de verificación deberían de utilizar estas agencias para comprobar una información, Simón coincide en mencionar los propios recursos que han surgido en los resultados del análisis de contenido: “Considero que el trabajo de verificación de noticias y de la información emitida por los informantes pasa por la triangulación y contrastación con otras fuentes, por la consulta a expertos, por la comparación con datos oficiales y datos emitidos por organismos y agencias cualificados y por la consulta, si es posible, a los protagonistas de las noticias y también a los autores de las mismas”. Por otra parte, Palau sostiene que “estas plataformas deben ser transparentes a la hora de informar sobre quiénes son y qué tipo de proceso siguen para llegar a las verificaciones”, lo que concuerda con el listado de fuentes que indican Politifact y Snopes en cada información verificada. En cualquier caso, Ramírez recuerda la importancia de la transparencia: “Muchas veces es complejo que puedan acceder a todos los recursos necesarios por encontrarse con limitaciones a la transparencia. Es esencial que la normativa sobre transparencia de las administraciones públicas se profundiza y se cumpla efectivamente y sin dilaciones”. Por el contrario, Rúas y Velasco vinculan la verificación de hechos con la falta de credibilidad de los medios, así como con la precariedad laboral que existe en el periodismo: “El contraste de fuentes es una de las máximas del periodismo, sean medios o agencias de verificación. Un contraste devaluado, precisamente, como consecuencia de las últimas crisis económicas, que recortan las redacciones, facilitan el periodismo de mesa en lugar del periodismo de calle y de investigación. En este sentido, las agencias son como un complemento y reconocimiento de que algo no se ha estado haciendo bien en cuanto a rigor y objetividad, de ahí la pérdida de credibilidad. Digamos que las *fake news* son hijos bastardos de periodismo de baja calidad y las agencias el intento paternalista de regreso

a casa del hijo pródigo” (Rúas); “La información es contexto y dedicación. Deberían tener tiempo, como todos los periodistas (además de 'olfato'), pero...”, reflexiona Velasco.

En cuanto al debate focalizado en el tipo de sesgo utilizado por parte de los *fact-checkers* con respecto a Trump, Rúas argumenta que “la campaña de Trump fue un desafío a los medios tradicionales y estos respondieron con la puesta en marcha de procesos de verificación” y Cabezuelo agrega que “lo que debe haber es honestidad en el tratamiento de los datos y mucha contextualización”. Teniendo en cuenta a Ramírez: “Lo que sí es evidente es que Trump, por méritos propios, se ha convertido en el populista por definición, en el espantajo número uno de la política contemporánea y eso hace inevitable que en muchas ocasiones sea atractivo tratarlo y asumirlo a priori como ‘el hombre del saco’ lo merezca o no en cada caso concreto”.

Para finalizar la consulta, se les plantea la cuestión referida a qué medidas propone cada uno para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales. En relación con esto, se mencionan conceptos como el compromiso, las redes sociales, la retroalimentación o la educación. Pero, al consultar medidas específicas, nos encontramos con planteamientos distintos y abstractos. Por orden de consulta, Simón plantea: “No veo la forma de mejorar la comunicación política desde lo normativo más allá de la prohibición de hacer campaña *online*, cosa que no es recomendable ni deseable”; Viladrich indica: “Deberían establecerse una dinámica colaborativa entre agencias o fuentes de información, ciudadanía y *fact-checkers* sobre la información vertida en ellas para que medios de comunicación tradicionales o electrónicos difundan objetivamente la información de líderes y partidos políticos, y en ese caso, su programa electoral”; la experta Velasco y Ramírez lanzan la idea de mejorar la educación para evitar la manipulación de la ciudadanía, mientras que para Palau es importante “el compromiso de los partidos a no manipular y tratar de velar por la confianza de la ciudadanía”, y, para Rúas, “una comunicación, bidireccional, retroalimentada, y no una extensión más de los medios tradicionales o de las consignas propagandísticas de los partidos, porque al final acaban convirtiéndose en cámaras de eco y resonancia de determinados grupos y burbujas informativas”.

En definitiva, el panel de expertos aporta riqueza por la diversidad de opiniones procedentes del ámbito académico, político y comunicacional, y actúa como un recurso

metodológico complementario que analiza en profundidad los resultados de fases previas.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio, se han expuesto los resultados obtenidos a través del análisis mixto de un conjunto de categorías relacionadas con la verificación de informaciones de Donald Trump a través de las agencias de *fact-checking* Politifact y Snopes. La finalidad era analizar la desinformación provocada por Donald Trump en Twitter durante las elecciones estadounidenses de 2020. Así pues, se han alcanzado los objetivos propuestos inicialmente, de lo cual se derivan una serie de conclusiones en las que profundizaremos a continuación.

La hipótesis inicial que sostenía que Donald Trump ha convertido las *fake news* en una estrategia de comunicación política habitual se confirma a partir de las valoraciones recogidas en el panel de expertos sobre los resultados de la medición estadística, que cuentan con un alto porcentaje en las informaciones falsas difundidas por Trump. No obstante, este líder no ha logrado sus objetivos de campaña porque no ha conseguido confirmar el ‘fraude electoral’ que denunciaba ni tampoco la victoria de las elecciones, como se expone en la literatura. Si bien en 2016 se sostuvo que el uso de Twitter fue una de las causas de la victoria de Trump (Rodríguez-Andrés, 2018), durante las elecciones de 2020 ha aumentado su actividad en esta red social y no ha logrado vencer a Biden.

La segunda hipótesis de este trabajo afirmaba que las redes sociales han actuado como espacios que favorecen la desinformación y la confrontación política. De acuerdo con los resultados obtenidos, Trump ha intentado que así sea, de hecho, Twitter ha puesto medidas al respecto, pero se ha evidenciado el relevante papel de las agencias de verificación, que han estado comprobando cada mensaje lanzado por este líder político a través de las plataformas sociales. De este modo, se confirma también la tercera hipótesis de este trabajo por la que las agencias de verificación han tenido un papel vital para combatir la producción de bulos y *fake news* difundidos por Donald Trump. En este sentido, Jack Dorsey, dueño de Twitter, decidió suspender y luego

eliminar la cuenta de Trump para evitar una “insurrección” en el país tras el asalto al Capitolio (Thunder, 2021). Una decisión apoyada por el resto de las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitch, Spotify y Shopify. En este sentido, los expertos señalan durante el panel la importancia de que existan medidas en las redes sociales que regulen las *fake news*.

En cualquier caso y respondiendo al primer objetivo de esta investigación, los días con más interacción y más volumen de tuits en Twitter suelen coincidir con los días en los que Trump ha difundido alguna noticia falsa en actos de campaña o en la misma plataforma. Incluso, se alcanzan picos en los momentos importantes, por lo que las agencias actúan en Twitter como una especie de registro de marcas de desinformación de Trump. Las teorías de la conspiración y las informaciones falsas sobre el recuento de votos y el colegio electoral son dos rasgos característicos de su discurso.

En cuanto al segundo objetivo, las agencias de verificación han comprobado los bulos y las *fake news* que Donald Trump ha estado difundiendo, pero sobresale el papel de Politifact con respecto a Snopes. Sorprende la controversia que existe en el mundo académico con respecto a estos *fact-checkers*, ya que los expertos no están de acuerdo en que estos sean la mejor opción para combatir la desinformación. Esta conclusión está relacionada con el tercer objetivo del estudio. Los resultados revelan que ambas agencias tienen diferencias significativas en el tratamiento de la información. Para comenzar, Politifact cuenta con mayor impacto en Twitter que Snopes debido a la gran diferencia existente entre *likes*, comentarios, retuits y seguidores. Con respecto a la verificación de informaciones, se ha encontrado un resultado confuso, puesto que pese a que Snopes es una agencia de *fact-checking*, tenía menor cantidad de tuits en los que verificaba informaciones que en los que trasladaba información de la agencia de noticias *The Associated Press*. A diferencia de Politifact, que verificaba las informaciones casi en el 100 % de los tuits. Además, los recursos de verificación que emplean estas agencias son fuentes personales y recursos documentales en la mayoría de los tuits. Otro aspecto llamativo dentro del análisis es la variable de sesgo crítico frente a Trump, donde Politifact cuenta con más porcentaje que Snopes. De hecho, hemos observado que los temas que verifica Politifact suelen ser de mayor relevancia pública para la ciudadanía que los que compartía Snopes.

Asimismo, cabe señalar que, tal y como recogían las hipótesis, Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual, pero no ha logrado sus objetivos de campaña; Twitter actúa como espacio que favorece la desinformación por las herramientas que pone a disposición de la ciudadanía, pero también implanta medidas para evitarla; y, por último, las agencias de verificación tienen un papel vital para contrarrestar las *fake news* que difunden políticos como Trump, aunque en la comunidad académica existe una controversia evidente.

Por otro lado, al finalizar el proceso de investigación también encontramos relevante señalar que los estudios consultados sobre el discurso político y la influencia que ejerce este sobre la decisión del voto (Enli, 2017; Yawn & Beatty; 2000; Benoit et al., 2003) no se han llegado a focalizar en el ámbito de las redes sociales. Sin embargo, el poder de estas plataformas y el nivel de desinformación que se distribuye por ellas es esencial para comprender la nueva realidad política, ya que ofrecen una oportunidad para recabar más datos y entablar contacto con la ciudadanía de forma directa para conseguir más votos durante las campañas políticas. Un suceso que demostró dicho poder fue el asalto al Capitolio, puesto que las redes sirvieron de espacio para coordinarse en el 'activismo' de Trump (Müller, 2021). Como escribió Tocqueville (1835), el deseo de ser elegido puede conducir momentáneamente a ciertos hombres a hacer la guerra y así lo ha demostrado Donald Trump:

Las redes sociales –con sus indudables ventajas– conllevan también la alimentación ególatra del humano, hoy cualquiera puede ser ‘famoso’, tener su tiempo de gloria con un hashtag o con una simple imagen que se convierta en viral y que puede ser una vulgar estupidez porque, en efecto, como sabemos por Einstein, la estupidez humana es infinita (Reig & Labio, 2021, p. 255).

Por ello, también consideramos interesante abrir líneas de investigación futuras que trabajen desde los diferentes ámbitos mediáticos la necesidad social de contrarrestar la desinformación, por lo que podrían realizarse nuevos trabajos que amplíen las consecuencias de las *fake news* (Rodríguez-Ferrándiz, 2019), los procesos de *fact-checking* en la ciudadanía (Vázquez et al., 2019) y las medidas necesarias para evitar la viralización de contenidos falsos en las redes sociales.

Cita en género neutro

Toda referencia en este Trabajo de Fin de Grado a personas en género masculino debe entenderse como género gramatical no marcado, incluyendo la referencia a hombres y mujeres.

8. REFERENCIAS

- Acosta, J. C. (2019, 11 junio). *How Trump's «fake news» rhetoric has gotten out of control - CNNPolitics*. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/06/11/politics/enemy-of-the-people-jim-acosta-donald-trump/index.html>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allen, M. (2020, 23 enero). *Bloomberg copies Trump to beat Trump*. Axios. <https://www.axios.com/newsletters/axios-am-be94f5d9-e88d-4308-a73c-12867dd66960.html?chunk=1#story1>
- Alvídrez, S., & Franco-Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Revista científica de Educomunicación*, V(47). <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12549/9-Estilo.pdf?sequence=2>
- Aparici, R.; García-Marín, D. & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Aráez, D. M. (2020, 30 octubre). *Partido Republicano ¿qué defiende?, ¿qué es?, ¿quién es el candidato?* LaSexta. https://www.lasexta.com/diccionarios/politico/partido-republicano_202010285f9bbe132416a60001019628.html
- Ayala Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Justicia electoral*, 1(20).
- BBC News Mundo. (2021, 8 enero). *Capitolio de Estados Unidos: 5 muertos tras el asalto al Congreso por simpatizantes de Trump*. <https://www.bbc.com/mundo/55570755>

- Bennett, W. Lance. y Pfetsch, Barbara. 2018. «Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres». *Journal of communication*, 68 (2): 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Benoit, William L.; Hansen, Glen J.; Verser, Rebecca M. (2003). "A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates". *Communication monographs*, v. 70, n. 4, pp. 335-350. <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Bound, K., Bound, B., & Holden, J. (2007). *Cultural Diplomacy*. Demos.
- Bracciale, Roberta & Martella, Antonio. 2017. «Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter». *Information, Communication & Society*, 20: 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328522>
- Brown, B. (2017). *Trump Twitter Archive*. Trump Twitter Archive. <https://www.thetrumparchive.com/?searchbox=%22The+FAKE+NEWS+media+%28failing+%40nytimes%2C+%40NBCNews%2C+%40ABC%2C+%40CBS%2C+%40CNN%29+is+not+my+enemy%2C+it+is+the+enemy+of+the+American+People%21%22>
- Bump, P. (2021, 19 enero). *The lie that lingers: 3 in 10 Americans falsely believe the election was riddled with fraud*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/19/lie-that-lingers-3-in-10-americans-falsely-believe-that-election-was-riddled-with-fraud/>
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Manfredi, J. L. (2019). Vista de Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y comunicación social*, 24(2). <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66291/4564456552457>
- Campos, F., Güenechea, J. I. & Ureña, D. (2020). Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2020. Madrid: The Hispanic Council. Recuperado de <https://www.hispaniccouncil.org/wp-content/uploads/ELECCIONES-USA-2020-Digital.pdf>
- Campo Vidal, M. (2019). El debate electoral es un antídoto contra las fake news y la posverdad. Entrevista de Chus Gómez en Diario de Pontevedra.

<https://www.diariodepontevedra.es/articulo/pontevedra/manuel-campo-vidal-debate-electoral-es-antidoto-fake-news-posverdad/201910011746251054485.html>

Candial, A. F. (2021, 29 enero). *La investidura de Joe Biden*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210121/6186047/investidura-joe-biden.html>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

Casal, Daniel & Viladrich, Beatriz (2021). «La carrera hacia la Casa Blanca. Un estudio sobre el funcionamiento de la alternancia en el sistema político de los Estados Unidos». *Revista Más Poder Local*, 43: 48-75.

Cassidy, C. A. (2020, 6 diciembre). *Trump tactics to overturn election could have staying power*. AP NEWS. <https://apnews.com/article/election-2020-donald-trump-michigan-elections-christine-todd-whitman-9a4ef9a6e934e72d0ca55fac46eb7854>

Castaño Garrido, C. M., & Quecedo Lecanda, M. R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista De Psicodidáctica*, (14), 5-40.

Castells, M. (2010). *Comunicacion y poder* (1.ª ed.). Alianza.

Coleman, K. (2021). *Introducing Birdwatch, a community-based approach to misinformation*. Blog de Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/introducing-birdwatch-a-community-based-approach-to-misinformation

Comisión Europea. (2018). *Comunicación sobre la lucha contra la desinformación en línea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PL>

Coromina, O., & Padilla, A. (2018, 25 junio). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló. QUADERNS DEL CAC,

XXI(44). https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Coromina_Padilla_ES.pdf

Dale, D. & Talaga, T. (2016). Donald Trump: The unauthorized database of false things. Toronto Star, 4(11). Recuperado de <https://www.thestar.com/news/world/uselection/2016/11/04/donaldtrump-the-unauthorized-database-of-false-things.ht>

De Sandoval, P. X. (2020, 27 mayo). *Twitter avisa por primera vez de que la cuenta de Trump publica informaci3n dudosa*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2020-05-27/twitter-califica-por-primera-vez-la-cuenta-de-donald-trump-como-informacion-dudosa.html>

Democratic Party. (2021). *We are the Democratic Party*. Democrats. <https://democrats.org/>

Dewey, J. (2004). *Democracia y educaci3n*. MORATA.

Disclosures. (2021, 22 febrero). Snopes.Com. <https://www.snopes.com/disclosures/>

Dovifat, E. (1980) *Política de la informaci3n*. EUNSA, Pamplona.

Quaderns del CAC. (2018). Fake news, algoritmos y burbujas informativas. *Quaderns del CAC*, XXI (44).

Drobnic, A. (2020). *PolitiFact - The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking*. Politifact. <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>

El País. (2020, 7 noviembre). *Resultados de las Elecciones de Estados Unidos 2020 en*. <https://elpais.com/especiales/2020/elecciones-estados-unidos/resultados/>

El País. (2020a, julio 1). *Miguel Bosé denuncia que Twitter le censura tras borrarle un mensaje falso sobre la covid-19*. El País. <https://elpais.com/gente/2020-07-01/miguel-bose-denuncia-que-twitter-le-censura-tras-borrarle-un-mensaje-falso-sobre-la-covid-19.html>

- Enli, Gunn (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Epstein, R. J., & Lerer, L. (2021, 8 junio). *Rejecting Biden's Win, Rising Republicans Attack Legitimacy of Elections*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/06/07/us/politics/republican-election-fraud-claims.html>
- Fernández Vivas, Y. (2009). El régimen jurídico de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos. *Teoría y Realidad Constitucional*, 23, 327-360
- Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers* (170-198). London: Sage.
- Folkenflik, D. (2017, 26 julio). *NPR Cookie Consent and Choices*. NPR. <https://choice.npr.org/index.html?origin=https://www.npr.org/2017/07/26/539576135/fact-checking-website-snopex-is-fighting-to-stay-alive?t=1624230667394>
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford studies in digital politics. Edición Kindle. Oxford: Oxford University Press.
- Galeano, S. (2017). *Cómo funciona el algoritmo de Twitter: así ordena tu timeline gracias al Deep Learning [Infografía]*. [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Berlin: Springer.
- Godoy, J. D. (2021, 25 enero). *Twitter presenta Birdwatch, una herramienta para que sus usuarios contribuyan a combatir la desinformación*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-25/twitter-presenta-birdwatch-su-nueva-herramienta-para-combatir-la-desinformacion.html>

- Graves, L. (2016). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique* 10(3), 518-537.
- Graves, L., Nyhan, B. & Reifler, J. (2016). Why do journalists fact-check? Recuperado de [journalist-fact-checking.pdf \(wpmucdn.com\)](#)
- Hankey, S., Morrison, J. K., & Naik, R. (2018). *Data and Democracy in the Digital Age*. The Constitution Society. <https://consoc.org.uk/wp-content/uploads/2018/07/Stephanie-Hankey-Julianne-Kerr-Morrison-Ravi-Naik-Data-and-Democracy-in-the-Digital-Age.pdf>
- Harsin, J. (2018). A critical guide to fake news: From comedy to tragedy. *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, (164), 99-119. <http://www.revue-pouvoirs.fr/A-CriticalGuide-to-Fake-News-From.html>
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1/2003, 137-154.
- Jacobo, J. (2021, 10 enero). *This is what Trump told supporters before many stormed Capitol Hill*. ABC News. <https://abcnews.go.com/Politics/trump-told-supporters-stormed-capitol-hill/story?id=75110558>
- Johnson, D. W. Y Brown, L. M. (2017). *Campaigning for President 2016: Strategy and Tactics*. Edición Kindle. Nueva York: Routledge.
- Jungherr, A. (2014b). *Twitter in politics: A comprehensive literature review*. Rochester, NY: Social Science Research Network
- Jungherr, Andreas (2016). "Twitter use in election campaigns: a systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, Andreas; Pascal Jürgens (2014). "Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21". *Social Science Computer Review*, vol. 32, nº 1, pp. 74–89.

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.
<https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2021/03/Digital-2021-Global-overview-report.pdf>
- Klein, E. (2018, 30 octubre). *Trump vs. the media: how Trump makes the press into opposition*. Vox. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/10/30/18039990/trump-media-sanders-press-fake-news-enemy-people-bombing>
- Koumchatzky, N. (2017). Using Deep Learning at Scale in Twitter's Timelines. [Consulta: 1 de septiembre de 2017].
- Kruikemeier, Sanne. "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in Human Behavior*. 2014, nº 34, pp. 131-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- La Constitución de los Estados Unidos de América. [Const]. Art. 2. 1787 (Estados Unidos).
- Levitsky, S; Ziblatt, D. (2019). *How democracies die*. New York: Broadway Books. 320 pp. ISBN 9781524762940.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (2002). *The delphi method*. Reading: Addison-Wesley.
- Madrigal, M. (2021, 25 mayo). *Algoritmos y redes sociales: El caso de Twitter*. Newtral. <https://www.newtral.es/algoritmo-twitter-como-funciona-marcelino-madrigal/20210525/>
- Mantzaris, A. (2018). Fact-checking 101. En: C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85-100). Unesco. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
- Ufarte Ruíz, M. J. & Murcia Verdú, F. J. (2018): *El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo*. Estudio de caso de Miniver, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 511 a 534. Universidad

Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI:
<http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.267>

Martín Sáez, J. L., & Ortiz de Guinea Ayala, Y. (Eds.). (2019). *Retórica, emociones y desinformación. De Platón a Donald Trump*. Libro de actas del Congreso CUICID 2019.

Morris, J. D., & Wen, T. (2015, 14 septiembre). How advertising research explains Donald Trump's profound appeal. The Conversation. <https://theconversation.com/how-advertising-research-explains-donald-trumps-profound-appeal-47059>

Müller, J. (2021). Prensa, la pieza de la democracia que falló con Trump. El notario del siglo XXI, 96. <https://www.elnotario.es/index.php/tribuna-de-actualidad/10521-prensa-la-pieza-de-la-democracia-que-fallo-con-trump>

Naderi, N., & Hirst, G. (2018). Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates. En Proceedings of the First Workshop on Fact Extraction and VERification (FEVER) (pp. 60-65). <http://dx.doi.org/10.18653/v1/W18-5509>

Nohlen, D. (2013): «El Presidencialismo Comparado». Revista del Instituto de Altos Estudios Europeos, 1: 6-23.

Nyhan, B. & Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experimento n US State Legislators. American Journal of Political Science 59 (3), 628-640.

Oppong, F. (2020). *Añadimos más contexto a las tendencias*. Blog de Twitter. https://blog.twitter.com/es_es/topics/product/2020/anadimos-mas-contexto-a-las-tendencias

Palau-Sampio, D. (2018). Factchecking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. Communication & Society 31(3), 347-365.

Parkinson, R. G. (2016). Fake news? That's a very old story. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fopinions%2f-fake-news-thats-a-very-old-story%2f2016%2f11%2f25%2fc8b1f3d4-b330-11e6-

[8616-](#)

[52b15787add0_story.html%3futm_term%3d.7b615c1ec3cc&utm_term=.7b615c1ec3cc](#)

Parmelee, John, H.; Shannon L. Bichard. Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Lanham (Estados Unidos): Lexington Books, 2012.

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, 1, 65–85. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N1-3.pdf>

Patwari, A, Goldwasser, D. & Bagchi, S. (2017). TATHYA. A multi-classifier system for detecting check-worthy statements in political debates. En: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Information and Knowledge Management. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=313315>

Pérez Alonso, J. (2013). Tres controvertidas elecciones presidenciales estadounidenses: Thomas Jefferson, Rutherford B. Hayes y George W. Bush. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo. Recuperado de https://www.unioviedo.es/constitucional/seminario/books/In_Itinere_03-Tres%20presidentes.pdf

Pérez-Curiel, C. & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Persily, N. (2017). *Can Democracy Survive the Internet?* Stanford Law School. <https://law.stanford.edu/publications/can-democracy-survive-the-internet/>

Persily, N., & Stewart, C. (2021). *The Miracle and Tragedy of the 2020 U.S. Election*. Journal of Democracy. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-miracle-and-tragedy-of-the-2020-u-s-election/>

Pew Research Center. (2021, 17 mayo). *Public Trust in Government: 1958–2021*. Pew Research Center - U.S. Politics & Policy.

<https://www.pewresearch.org/politics/2021/05/17/public-trust-in-government-1958-2021/>

Political Content. (2019). Business Twitter. <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>

Politifact. (2021). *Donald Trump*. <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>

Politifact. (2021b). *Who Pays For PolitiFact?* <https://www.politifact.com/who-pays-for-politifact/>

Politifact. (s. f.). *Trump-O-Meter: Tracking Trump's Campaign Promises | PolitiFact*. <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/trumpometer/>

Quaderns del CAC. (2018). Fake news, algoritmos y burbujas informativas. *Quaderns del CAC*, XXI(44).

Quattrocioni, W. (2018), «La era de la (des) información. La expansión de las redes digitales presenta un lado oscuro: la difusión masiva de informaciones falsas y teorías de la conspiración», *Temas, Investigación & Ciencia*, primer trimestre, N.º 91, 2018, págs.24-31.

Reig, R., & Labio, A. (2021). *El laberinto mundial de la información*. Anthropos.

Ripollés Casero, A., Badenes Ortells, S. & Cedillo Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99: 45-54.

Rodero, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>>
[Consulta: 10 de septiembre de 2017].

Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8

- Rodríguez, C. Y., Olmos, C. R. H., Herrero, D. C. L. G., García, D. E. C., Segado, J. C., Josa, R. P. F., & Martínez, P. M. (2015). *El sistema político de Estados Unidos* (1a ed.). Difusora Larousse Mexico S.A. de C.V, mx books, DIFUX.
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019). "Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280314. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Roth, Y., & Achuthan, A. (2020). *Nuestro nuevo enfoque con respecto al contenido multimedia sintético*. Blog de Twitter. https://blog.twitter.com/es_es/topics/company/2020/ContenidoMultimediaSintetico
- Roth, Yoel (2018). «Automation and the use of multiple accounts». *Twitter. Developer blog*, February 21st. https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html
- Rubio Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político*, 103, 191–228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Edición Kindle. Madrid: Tecnos
- Sanmartí, N. (coord.) (2003) "Aprendre ciències tot aprenent a escriure ciència" (pp. 1-234) Edicions 62 (Barcelona) [ISBN: 84-297-5323-0]
- Shearer, E. & Gottfried, J. (2017). News use across social media platforms 2017. Pew Research Center, 7(9). https://internet.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/532-Master/532-UnitPages/Unit05/Gottfried_PewResearch_2017.p
- Shugart, M. & Haggard, S. (2001): «Institutions and Public Policy in Presidential Systems». S. Haggard y M. McCubbin: *Presidents, Parliaments and Policy*. University of California San Diego Press.

- Silva, R., Alonso, A. & Catalán, N. (2016). Análisis del resultado de las elecciones en Estados Unidos. [Consulta: 3 de septiembre de 2017].
- Smith, D. (2020, 15 diciembre). Meet the social media master who could win Trump a second term. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/30/brad-parscale-trump-social-media-rasputin-campaign-manager>
- Snopes. (2020, 22 diciembre). *Fact Check Ratings*. Snopes.Com. <https://www.snopes.com/fact-check-ratings/>
- Stencel, M., & Luther, J. (2020, 14 octubre). Fact-checking count tops 300 for the first time. Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/>
- The App Analyst. *App Analysis: Official Trump 2020 App*. (2020). The App Analyst. <https://theappanalyst.com/trump.html>
- Thunder, D. (2021, 14 enero). *El asalto al Capitolio, síntoma de la fractura en la democracia en EE. UU.* The Conversation. <https://theconversation.com/el-asalto-al-capitolio-sintoma-de-la-fractura-en-la-democracia-en-ee-uu-153214>
- Timoteo, J. (2007): "Neurocomunicación. Propuestas para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales". *Mediaciones Sociales*, 1, pp. 355-386.
- Tocqueville, A. (1835): *La Democracia en América*. Madrid: Alianza Editorial.
- Torres Ballesteros, S. (1987). Populismo, un concepto escurridizo. En José Álvarez Junco (comp.). *Populismo, caudillaje y discurso demagógico* (pp. 159-180). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI.
- Twitter Inc. (2017a). Annual Report 2017. [Consulta: 10 de septiembre de 2017].
- Twitter Seguro. (2020). *Actualizamos nuestras reglas contra las conductas de odio*. Blog de Twitter.
https://blog.twitter.com/es_es/topics/company/2019/ConductasOdio

- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
- Ugarte, D. (2004). *11M: Redes para ganar una guerra*. icaria editorial.
- Vallés, V. (2017). *Trump y la caída del imperio Clinton*. Actualidad. Madrid: La esfera de los libros
- Valverde, M. (2020, 17 diciembre). *PolitiFact - 2020 Lie of the Year Readers' Choice poll results*. Politifact. <https://www.politifact.com/article/2020/dec/17/2020-lie-year-readers-choice-poll-results/>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.0>
- Voters' reflections on the 2020 election*. (2021, 15 enero). Pew Research Center - U.S. Politics & Policy. <https://www.pewresearch.org/politics/2021/01/15/voters-reflections-on-the-2020-election/>
- Yawn, Mike; Beatty, Bob (2000). “Debate-induced opinion change. What matters?”. *American politics quarterly*, v. 28, n. 2, pp. 270-285. <https://doi.org/10.1177/1532673X00028002007>

9. ANEXO

Entrevistas del panel de expertos

- Beatriz Viladrich Sandin

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

La consideración de que Donald Trump convirtiese en una estrategia de comunicación política las *fakes news*, es una estrategia muy habitual en el populismo. La desinformación se define como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (Comisión Europea, 2018) por lo que el difundir este tipo de noticias, hace que la ciudadanía tenga dificultades en el análisis de la información que reciben.

Con el populismo, el centrarse en diferentes valores y creencias para ensalzarlo dentro de la opinión pública y difundir bulos o informaciones falsas, con dicha estrategia que ha seguido Donald Trump con el populismo y difundiendo diversas informaciones consideradas falsas, hace que como político, gane popularidad entre la sociedad a la hora de enfrentarse a procesos electorales y posicionarse como principal actor político.

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Las *fake news* son un peligro para la democracia en general y aún más en periodos electorales. Ya no es la difusión de *fake news*, es el clima de desconcierto que se crea en la opinión pública con la desinformación. La desinformación es peligrosa en periodos electorales porque las personas que se presentan para ello y utiliza las *fake news*, desestabiliza el proceso.

Normalmente, en épocas donde la sociedad requiere o necesita más información para poder tener un pensamiento e ideas fundadas en diferentes propuestas que el día de mañana van a tener consecuencias en su bienestar, la desinformación es un peligro porque al final, la ciudadanía es incapaz de discernir lo que es real o lo que no, y, por lo tanto, dificulta su toma de decisiones en unos comicios.

3. ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

La consecuencia principal de dicha apelación es establecer en la opinión pública que los procesos electorales, no es un proceso válido para la elección de representantes y, por lo tanto, la democracia queda sin valor, porque si no puedes llevar a cabo democráticamente tu derecho a voto porque ese proceso está viciado, la democracia es un fraude ya que se instaura la idea de que existe corrupción, desconfianza en las instituciones, procesos fraudulentos, etc. y la ciudadanía desconfía directamente de ello.

4. ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

Si y no. Twitter es una herramienta digital o medio de comunicación digital, que, sumado a la inmediatez de internet, es una herramienta de difusión de información. La cuestión es que quien hace de usuario o fuente de información, lo utilice como herramienta de desinformación y por lo tanto, puede crear ese espacio si no existen fuentes de información veraces y otras herramientas de verificación.

5. ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes político como Trump?

Estas agencias son buenas herramientas en distintas redes sociales y medios electrónicos de información, pero tienen que existir distintas herramientas que engloben todo el espacio informativo para que funcione, en suma, no solo para líderes políticos, sino para partidos políticos, medios de comunicación, ciudadanía, academia, etc.

La cosa es ya no la figura de Donald Trump, si no la información que difunde y las consecuencias que tienen en la sociedad esa información, ya que, dentro de ese esquema, al final el líder utiliza la información en su favor e interés político.

6. ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

Cada agencia de verificación debe de tener sus propios recursos de verificación sumando la colaboración distintos organismos y actores que ayuden al sistema de información. Una buena colaboración, debe de tener aún más importancia, con el compromiso de los

líderes y partidos políticos para poder establecer una rendición de cuentas frente a las *fake news*.

Es decir, que cuando se use las *fake news* y estas agencias habiendo establecido el espacio integro de colaboración, establecer un proceso de difusión de la verdadera información y que quien haya difundido el bulo o la *fake new*, lo difunda también en este sentido, que lo que ha descrito no es real.

7. ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

Si te refieres al sesgo de confirmación como si Donald Trump tiende a reconfirmar sus afirmaciones, sean verdaderas o falsas, en los *fact-checkers* no debería de estar sesgado o usar distintas creencias sobre líderes, ya que el objetivo de estas agencias es analizar las distintas informaciones difundidas para verificarlas, porque entonces se tiende a estigmatizar directamente a los líderes y a la política en la opinión pública.

La cuestión aquí debería de ser que los *fact-checkers* solo deben de centrarse en las distintas informaciones y como las personas las difunden, en que medios y sus consecuencias, ya que también las personas pueden haber recibido información o fuentes falsas o bulos que solo por el hecho de difundirla, caen en el error.

La figura de Donald Trump tiene que verse en perspectiva desde la comunicación política, ya que una cosa es él personalmente, otra el líder, otra el personaje televisivo, político, etc. donde la importancia en la esfera política se debe de centrar como Trump utiliza o difunde diferentes informaciones y cuales han sido sus principales consecuencias.

8. ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales

Independientemente de cómo los políticos y los partidos en épocas electorales tomen sus propias campañas, deberían establecerse una dinámica colaborativa entre agencias o fuentes de información, ciudadanía y *fact-checkers* sobre la información vertida en ellas para que medios de comunicación tradicionales o electrónicos difundan

objetivamente la información de líderes y partidos políticos, y en ese caso, su programa electoral.

En el caso de la comunicación política *online*, normalmente los *spin doctors*, asumen el control de las redes sociales de las cuentas de partidos políticos y líderes políticos, donde en este caso, las propias redes sociales deben controlar la verificación junto a otros *fact-checkers* para la información en la red.

- **Dolors Palau**

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

Lo han mostrado los resultados de buena parte de las verificaciones/*fact-checking* de sus declaraciones y de la falta absoluta de respeto a los hechos, convertida en crítica a los medios cuando denunciaban su gestión.

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Las elecciones son el momento en que la ciudadanía elige a sus gobernantes. La información de calidad, como elemento central de la democracia, debe garantizar precisamente que los ciudadanos cuenten con la mejor información para decidir. Si los falsos contenidos por redes sociales pervierten este principio, resulta particularmente peligroso

3. ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

En cualquier democracia o situación, sembrar la duda de un fraude sin aportar pruebas o negando las evidencias rompe las normas del juego democrático, que incluye asumir la derrota. La clave está en el papel que juegan los otros poderes, judicial, legislativo, e incluso la prensa seria que adopta un papel institucional frente a los intentos de manipulación.

4. ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

Pienso que no debe juzgarse en términos maniqueos de qué es lo mejor y lo peor. Los medios sociales han favorecido que cualquiera, sin los filtros convencionales de verificación de la prensa tradicional, publique y difunda rápidamente contenidos. Si estos son manipulados, obviamente la favorece. Sin embargo, también puede ser un altavoz de posiciones críticas. La clave es que sepamos si las fuentes de lo que circula en la red son fiables.

5. ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes político como Trump?

No existen estudios concluyentes. ¿Quién accede a las verificaciones? Normalmente gente preocupada por la desinformación que no suele ser el público que se convierte en caldo de cultivo de, más que Twitter, redes sociales privadas como WhatsApp o Telegram, para que estos bulos se difundan. Lo que resulta importante es mejorar la alfabetización mediática de la población.

6. ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

Estas plataformas deben ser transparentes a la hora de informar sobre quiénes son y qué tipo de proceso siguen para llegar a las verificaciones.

7. ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

¿Te refieres a si tienen una postura política? Precisamente lo que te decía en 6) es clave para evitar estas acusaciones, típicas de Trump contra los medios que le criticaban.

8. ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales?

A dos niveles: compromiso de los partidos a no manipular y tratar de velar por la confianza de la ciudadanía (cuestión difícil), y compromiso de los periodistas a verificar mejor la información y centrarse en informar de los temas importantes para la ciudadanía, en lugar de la estrategia y el juego electoral.

- **Francisco Cabezuelo Lorenzo**

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

Las campañas de noticias falsas forman parte de la estrategia de muchos líderes políticos y regímenes dictatoriales, especialmente China y Rusia, pero también de pequeños países con graves déficits en sus sistemas democráticos.

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Son un peligro en todo momento, pero durante las campañas electorales, en algún referéndum o momento decisivo, ejercen una presión especial sobre la opinión pública digital a través de la difusión de sus montajes. En las elecciones pretenden neutralizar una opción, menospreciar otra o hundir a un candidato/a. Siempre ha existido esa forma de echar basura encima de la gente en tiempos de campaña, la gran diferencia, es que ahora llega a más gente o está al acceso de todos los que tienen un teléfono móvil o en un perfil en una red social, especialmente Facebook, medio muy afín entre los mayores más ajenos al manejo de redes, pero con mayor experiencia vital. Tanto jóvenes como mayores son víctimas de estos contenidos.

o ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

El sistema estadounidense es arcaico, está obsoleto, pero es válido y democrático. Es muy complejo y difícil de cambiar, sin embargo, es el que hay y hay que respetarlo. Hillary Clinton sacó más votos que Trump y ella sin embargo no alcanzó la Presidencia. Trump es mezquino y mentiroso, conscientemente, y quiere lavar su derrota, aunque sea a cambio de erosionar el sistema y promover la demagogia, especialmente entre un electorado rudo, tosco, rural o paranoico hasta el extremo que vimos en la invasión de las instituciones democráticas, en un acto sin precedente que costó la vida de muchas personas injustamente.

o ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

Twitter favorece que cada uno diga lo que quiera, sea verdad o mentira. No sé si favorece la desinformación, pero las veces que favorece la información son pocas. Estoy

a favor de la libertad de expresión máxima en la red, pero con la excusa del anonimato se producen delitos de odio, acoso, difamación, calumnias, mentiras y contra el derecho a la intimidad y dignidad de las personas. Todo a favor de Twitter mientras que no sea para insultar. Favorece la información cuando se acude a cuentas y fuentes serias. No se pueden poner puertas al campo. Es una buena herramienta de comunicación institucional, especialmente.

- ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes políticos como Trump? ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

No me gustan nada estas agencias. ¿Por qué una empresa, organismo o institución se cree que es la única habilitada para decir lo que es verdad o mentira? Son como un nuevo tribunal de la Inquisición para sentar cátedra. Es un horror. Están también politizadas y dependen de intereses, ingresos, subvenciones, apoyos y etc.

- ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

Ante Donald Trump todo el mundo inmediatamente va a mostrar una postura en contra o en su defensa. Es normal que haya un sesgo. Lo que debe haber es honestidad en el tratamiento de los datos y mucha contextualización.

- ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales?

No tengo una respuesta concreta para esta pregunta. Ahí en es esa cuestión no me siento capacitado. No lo sé. Tendría que estudiar más el tema. Lo siento.

- **Inmaculada Simón Ruiz**

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

Si. No sólo las utilizó como estrategia para ser escuchado a toda costa sino como arma arrojadiza contra medios de comunicación como CNN o New York Times a los que acusó con frecuencia de generarlas

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Durante los periodos electorales la necesidad de los políticos de polarizar y dividir al electorado los lleva a utilizar con más frecuencia este tipo de estrategias. Las consecuencias del incremento de su influencia en el electorado son potencialmente más peligrosas porque pueden llevar al gobierno o al congreso a personas éticamente cuestionables.

Otro efecto de este tipo de estrategia es el contrario. Cuando los electores se sienten saturados por tantas mentiras y manipulaciones o por lo que consideran mentiras y manipulaciones pueden optar, simplemente, por no votar, lo cual debilita al proceso electoral y al sistema en general.

3. ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

De manera similar a la anteriormente señalada. El cuestionamiento del sistema de control es una acusación grave que contribuye a socavar la confianza del electorado en el sistema en sí y en la propia Democracia. Siendo Estados Unidos una de las principales potencias a nivel mundial y de las de mayor tradición democrática, las consecuencias de esta desconfianza son mayores porque trascienden de las propias fronteras estadounidenses e influyen a nivel global.

4. ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

No necesariamente o no exclusivamente. Si bien es cierto que la cantidad de información circulante en la red es abrumadora también es cierto que los usuarios solemos abonarnos a los servicios y las redes que nos interesan y en ese sentido recibimos la información que queremos escuchar de la misma manera que cuando ingresamos a un canal de televisión o de radio o a un periódico en particular.

Por otra parte, este tipo de servicios tienen también una importante labor de información en cuanto a que transmiten noticias que no siempre son seguidas por los

canales más tradicionales y son útiles sobre todo ahí donde los medios de comunicación mayoritarios están monopolizados por grupos de interés o son directamente censurados por los gobiernos.

5. ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes político como Trump?

Yo diría que sí. No creo que sean demasiado eficaces como elemento disuasorio para evitar la creación de noticias, pero sí a la hora de evidenciar aquellas que lo son.

6. ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

No soy experta en el tema, pero entiendo que los recursos deben ser similares a los que utilizamos los usuarios si bien ellos cuentan con instrumentos más sofisticados y complejos para acceder a bases de datos con las que poder contrastar la información. En realidad, considero que el trabajo de verificación de noticias y de la información emitida por los informantes pasa por la triangulación y contrastación con otras fuentes, por la consulta a expertos, por la comparación con datos oficiales y datos emitidos por organismos y agencias cualificados y por la consulta, si es posible, a los protagonistas de las noticias y también a los autores de las mismas.

7. ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

Considero que si existe tal sesgo se debe a que el propio Trump ha contribuido con sus acciones a crear desconfianza entre sus auditores.

8. ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales?

No se me ocurren medidas específicas que pudieran contribuir a mejorar la comunicación política *online*.

En todo caso, serían las mismas que deberían aplicarse en general para los períodos electorales en todos los medios. No veo la forma de mejorar la comunicación política desde lo normativo más allá de la prohibición de hacer campaña *online*, cosa que no es recomendable ni deseable.

- **Ana María Velasco Molpeceres**

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

Sí, sin duda. Donald Trump, que ya era un personaje público en Estados Unidos, y que antes del gobierno de Obama ya había amenazado o hecho diversas intenciones y lanzado rumores en relación a su entrada en política, encontró en el tema del certificado de nacimiento de Obama una forma de aumentar su presencia mediática. A partir de ahí, incluido el incidente -o la humillación- a la que Obama le sometió en la cena de corresponsales de la Casa Blanca (tras haber hecho público su certificado de Hawái, pues era un asunto muy importante y que obviamente le molestaba mucho), el tema de los bulos y las *fakes* ha sido una constante para generar ruido en torno a sí.

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Probablemente sí, pero creo que aún es más peligroso la normalización de *fakes* en la que vivimos pues ya asistimos a una campaña electoral permanente. Así, lo que tenemos es siempre una construcción paralela de la realidad que solo es ruido. Y ruido politizado y bronco, muchas veces banal y que no va a ningún sitio (ni siquiera a las siguientes elecciones: sino a una especie de elecciones permanentes y ubicuas que se pueden generar en cualquier momento). El problema principal, para mí, de las *fakes* es no se paga o no cuestan nada, solo son beneficiosas, para la reputación de quien las dice (los políticos) ... y eso que los políticos ya tienen mala fama. Pero... no hay un proceso consciente en la ciudadanía, por diversos motivos.

3. ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

Creo que los rumores de fraude electoral son recurrentes y no creo que tengan consecuencias directas, realmente. La segunda elección de Bush ni siquiera se supo quién ganó -más o menos- y en las de Kennedy, que probablemente sea la época más idealizada de la democracia estadounidense junto con la de Lincoln y Obama (más, menos) siempre se ha hablado del papel de la mafia y del margen electoral... Y los estadounidenses siguen con su relato de que son el país de la libertad y la democracia y el país de las oportunidades y del sueño americano...

4. ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

No, en realidad; sí, en apariencia. Me parece como lo que señalo arriba, es más de lo mismo. Hace más ruido, eso sí, pero en Twitter hay polémica cada minuto. La política es fantasía: cada segundo pasa una cosa que polariza. Y luego la gente en Instagram o en Tik Tok va a lo suyo... que es la alegría y demás.

5. ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes político como Trump?

El periodismo en general debería serlo. Las agencias son parte de ese fenómeno. Pero no sé hasta qué punto ese 'monopolio de la verdad' no es superchería, simplemente. Hacen una labor importante pero todo aquel que dice tener la verdad absoluta y poder contártelo... no sé yo.

6. ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

La información es contexto y dedicación. Deberían tener tiempo, como todos los periodistas (además de 'olfato'), pero...

7. ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

Tengo la sensación, como se dice también mucho en Twitter, aunque quizá sea una cosa mía, que en general todos compramos más o menos el discurso antitrump porque es más sencillo que generar contenido de calidad. ¿En qué se diferencian -más allá de la emoción y la empatía y el carisma- las administraciones Trump y Bush? ¿Trump y Obama? ¿En qué Trump es un bocazas? Me parece que no, pero se vende así. ¡Y curiosamente la gente que es proTrump tiene la misma pasmosa falta de argumentos! (Lo pongo entre exclamaciones, pero no es por sorpresa... es porque ¡es así!). Solo se puede ser un 'bocachancla' de la política...

8. ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales?

Enseñar a todos los niños a leer, escribir y hablar en público desde el parvulario. Sé que suena tonto, pero no lo es.

- **Alfredo Ramírez Nárdiz**

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

Trump es un ejemplo claro de populista. El populismo apela a las emociones (generalmente las más bajas: el miedo, el odio, el resentimiento, etc.) de los ciudadanos, cuya afectación consigue despreciando los hechos y optando por visiones subjetivas de la realidad. No es tanto que el populismo difunda noticias falsas (*fake news*) sabiendo cínicamente que son falsas, sino que se relaciona con el mundo desde el desprecio a los hechos objetivos (a la ciencia y a la intelectualidad) acogándose a una visión parcial que ignora voluntariamente todo aquello que la contradice, pero que satisface sus prejuicios de base. Esto serían los hechos alternativos (*alternative facts*): no mentiras abiertas, sino visiones subjetivas y torcidas de la realidad. ¿Se sirve el populismo de las noticias falsas? Sí, pero nunca como mentiras abiertas, sino como hechos de los que se toma lo que conviene, se desprecia lo que perjudica y se acaba por crear una realidad alternativa que, además busca tener la misma validez que la auténtica. ¿Hasta qué punto Donald Trump miente conscientemente o se sirve de esas realidades alternativas porque cree en ellas? Eso no podemos saberlo realmente. Sus seguidores no las creen mentiras. Es posible que él sí que sea consciente de que son meras mentiras, pero también podría darse el caso de que hubiera caído en la esquizofrenia de la realidad que promueve.

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Evidentemente, en una democracia el voto popular se construye sobre la opinión pública. Si ésta está manipulada o directamente engañada, todo el edificio de la democracia tiembla. Quizá el problema, insisto, no sea tanto difundir noticias falsas, mentiras (que por su naturaleza pueden ser más sencillas de descubrir y denunciar) sino lo que realmente hace el populismo y que es mucho más insidioso y sutil: dinamitar lo objetivo y poner al mismo nivel los hechos probados con las opiniones subjetivas.

3. ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

En el presente vivimos un fenómeno generalizado en todo Occidente de degeneración democrática. Cualquier cosa que vaya en la línea de debilitar la fe de los ciudadanos en

la limpieza de unas elecciones y, en general, en los distintos elementos de la democracia (separación de poderes, Estado de Derecho, garantía de derechos, etc.) supone poner en peligro la democracia como todo. La estadounidense y la de cualquier país. Quizá la experiencia de los EE. UU. con Trump haya probado que la estructura democrática de este país sea de las más sólidas que existen, pero no por ello es indestructible.

4. ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

Twitter pone en plano de igualdad a todos sus participantes. Da igual ser un autor reconocido o una persona sin formación, todos pueden opinar al mismo nivel. Adicionalmente, es un medio en el que es sencillo interactuar de modo anónimo o falseando la identidad. Dificulta la reflexión compleja y facilita la rápida y breve. Y, además, es rápido en la difusión de contenidos. Es el cóctel perfecto para que en él suceda lo peor: la revancha impune de los resentidos sociales e intelectuales, la manipulación de la información, la mentira abierta... Por si fuera poco, es gratuito, sencillo, visual y no cansa la mente. Ideal para que millones creen que es un instrumento serio para informarse.

5. ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes político como Trump?

Cualquier organismo e institución que contraste la información es útil. No obstante, sería deseable que estos organismos dependieran de instituciones públicas o privadas, pero sobre las que no cupiera ningún tipo de sospecha sobre su objetividad y su tratamiento científico de los contenidos analizados: universidades, centros académicos, etc.

6. ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

Todos aquellos a los que muchas veces es complejo que puedan acceder por encontrarse con limitaciones a la transparencia. Es esencial que la normativa sobre transparencia de las administraciones públicas se profundiza y se cumpla efectivamente y sin dilaciones.

7. ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

No sabría decir si existe ese sesgo crítico. Lo que sí es evidente es que Trump, por méritos propios, se ha convertido en el populista por definición, en el espantajo número uno de la política contemporánea y eso hace inevitable que en muchas ocasiones sea atractivo tratarlo y asumirlo a priori como "el hombre del saco" lo merezca o no en cada caso concreto.

8. ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales?

Eliminar la comunicación política *online* (broma). Suena muy antiguo, pero creo sinceramente que, desde que el papel se desvanece, y las pantallas lo dominan todo, la estupidez se extiende lenta pero irrefrenable. El mundo *online* es rápido, superficial, carente de concentración, visual... Lo tiene todo para que lo que triunfe en él no sea lo profundo y sesudo, sino las píldoras de información que apenas permiten comprender la realidad, las noticias llamativas que sólo buscan atraer sin contener nada y las abiertas manipulaciones y mentiras. Quizá sea imposible a estas alturas cambiar, pero sin sosiego, sin la lectura del tradicional periódico de papel, sin libros físicos y con cada vez más comunicación y transmisión de la información digital, no nos dirigimos a una mejor democracia, sino decididamente a su empeoramiento.

- **José Rúas Araújo**

1. ¿Considera que Donald Trump ha convertido las noticias falsas en una estrategia de comunicación política habitual para lograr sus objetivos de campaña?

Trump ha creado una alternativa a la "verdad oficial" a través de una "verdad alternativa", aprovechándose de la posverdad, es decir, la verdad creativa, emocional y visceral, moldeada a gusto de las audiencias. Lo que ha hecho fue enfrentarse a los medios tradicionales, básicamente NYT y Washington Post, más vinculados a las clases medias pudientes y cuya mayor audiencia se sitúa en las grandes capitales. Es famosa su frase de "you are a fake", respondida a un periodista de un medio, para criticar esa verdad mediatizada.

2. ¿Son las noticias falsas un peligro aún mayor en periodo de elecciones?

Son un peligro en cualquier circunstancia, porque impiden la formación de opiniones libres e informadas y, especialmente en período de elecciones, cuando son víctimas de las injerencias de terceros países, que tratan de alterar y confundir para desestabilizar democracias.

3. ¿De qué forma la apelación constante al 'fraude electoral' puede tener consecuencias directas sobre la democracia estadounidense?

La apelación al fraude electoral forma parte de las estrategias propias de los populistas y de los autoritarios, que no admiten un resultado distinto al favorable para ellos. En el fondo, la apelación al fraude electoral es una apelación emocional, para excitar conciencias y provocar una reacción. En el caso estadounidense, ya tuvo como consecuencia el asalto al Capitolio, por parte de los exaltados partidarios de Trump. En cualquier caso, la apelación al fraude electoral forma parte de los intentos, internos o externos, de desestabilizar las democracias, antes comentados.

4. ¿Cree que Twitter es un espacio que favorece la desinformación?

Las redes sociales en general lo son, debido a su rapidez de difusión, lo cual impide un contraste en la misma proporción, ya que la respuesta, en segunda instancia, siempre será menor al efecto inicial provocado por la difusión de información falsa. Twitter ha sido uno de los ejes sobre los que ha pivotado la campaña de Trump, basada en la difusión de desinformación.

5. ¿Las agencias de verificación son una buena herramienta para combatir la producción de bulos y *fake news* de líderes político como Trump?

Son un elemento más a tener en cuenta, pero también son objeto de críticas por los intereses empresariales a los que en ocasiones obedecen y, desde luego, no resultan efectivas cuando la población no desea someterse a ningún filtro y cuando sitúa sus creencias y emociones por encima del contraste objetivo propio del periodismo.

6. ¿Qué recursos de verificación deberían tener estas agencias?

El contraste de fuentes es una de las máximas del periodismo, sean medios o agencias de verificación. Un contraste devaluado, precisamente, como consecuencia de las últimas crisis económicas, que recortan las redacciones, facilitan el periodismo de mesa

en lugar del periodismo de calle y de investigación. En este sentido, las agencias son como un complemento y reconocimiento de que algo no se ha estado haciendo bien en cuanto a rigor y objetividad, de ahí la pérdida de credibilidad. Digamos que las *fake news* son hijos bastardos de periodismo de baja calidad y las agencias el intento paternalista de regreso a casa del hijo pródigo.

7. ¿El sesgo crítico sobre Trump es una característica generalizada de estos *fact-checkers*?

Si. La campaña de Trump fue un desafío a los medios tradicionales y estos respondieron con la puesta en marcha de procesos de verificación.

8. ¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación política *online* en las campañas electorales?

Lo primero, que sea realmente una comunicación, bidireccional, retroalimentada, y no una extensión más de los medios tradicionales o de las consignas propagandísticas de los partidos, porque al final acaban convirtiéndose en cámaras de eco y resonancia de determinados grupos y burbujas informativas. Las campañas *online* deben basarse más en el diálogo con las audiencias y, desde el punto de vista formal, otorgar un mayor peso a la imagen y la comunicación emocional, directa y personal.