



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**El *fact-checking* frente a la desinformación: la
verificación de la campaña electoral de Donald
Trump de EE. UU. (3N) en Twitter**

Sofía López Díaz

Tutora: María Diez Garrido

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo**

Curso: 2022-23

Índice

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Marco Teórico.....	7
1. Posverdad y <i>fake news</i>	7
2. Desinformación y redes sociales.....	9
3. Desinformación y el populismo político.....	11
4. Periodismo de verificación y agencias de <i>fact-checking</i>	12
Objetivos.....	14
Hipótesis.....	14
Metodología.....	15
1. Análisis de contenido de los <i>tweets</i>	15
2. Análisis de agencias verificadoras.....	17
Resultados.....	18
Resultados del análisis de los <i>tweets</i>	18
Análisis de las agencias.....	26
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	32

Resumen

Las redes sociales ayudan a que el impacto del discurso político sea mayor. Sin embargo, algunos actores políticos se han dado cuenta de que el uso de informaciones falsas puede resultar útiles para convencer a más votantes. En este ámbito destacan las elecciones generales de Estados Unidos (2020-2021) y el uso que hizo Donald Trump de Twitter para promover informaciones falsas que deslegitimaran el resultado de las elecciones por un supuesto “fraude electoral” pretendiendo influir en la opinión de sus votantes. En este sentido, las agencias de *fact-checking* han demostrado la importancia de su actividad para hacer frente y evitar la propagación de discursos engañosos.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las características de los *tweets* de Donald Trump que fueron marcados como potencialmente engañosos y revisar la tarea de seis agencias de *fact-checking*, de España y de Estados Unidos: *PoliFact*, *FactCheck.org*, *EFE verifica*, *Maldita.es*, *Newtral* y *The Washington Post*. Se pretende determinar si los medios de verificación desmintieron los *tweets* que abordaban temas controvertidos, tanto en su forma engañosa como en la temática. Los resultados evidencian coincidencias en las temáticas que escogen las agencias con los *tweets*. Además, destaca la falta de una metodología unificada por parte de los *fact-checkers* a la hora de verificar informaciones. Por ello, es necesario profundizar en los procesos internos para la verificación de datos, al igual que las medidas que se pueden aplicar en la ciudadanía para que no se viralicen estos contenidos.

Palabras clave

Fact-checking, desinformación, elecciones presidenciales, Donald Trump, Estados Unidos, *fake news*, Twitter, posverdad.

Abstract

Social media helps to increase the impact of political performances. However, some political figures have realized that the use of false information can be useful to convince more voters. For instance, the U.S. general elections (2020-2021) and Donald Trump's use of Twitter to promote false information to delegitimize the outcome of the elections due to an alleged "electoral fraud"

to influence the opinion of his voters stand out. As a matter of fact, fact-checking has demonstrated the importance of its activity to confront and prevent the propagation of misleading speeches.

This study aims to analyze the characteristics of Donald Trump's tweets that were marked as potentially misleading and to review the work of six fact-checking agencies, from Spain and the United States: PoliFact, FactCheck.org, EFE verifica, Maldita.es, Newtral and The Washington Post. The aim is to determine whether the fact-checking media disproved the tweets that addressed controversial topics, both in their misleading form and in their subject matter. The results show coincidences in the topics chosen by the agencies with the tweets. It also highlights the lack of a unified methodology on the part of the fact-checkers by fact-checkers when verifying information. Therefore, it is necessary to deepen the internal processes for data verification, as well as the measures that can be applied in the citizenship so that these contents are not viralized.

Keywords

Fact-checking, misinformation, presidential election, Donald Trump, United States, fake news, Twitter, post-truth.

Introducción

Actualmente nos encontramos ante una sociedad que vive conectada, la información se difunde rápidamente, pero la desinformación llega con aún más velocidad. Herramientas como las redes sociales nos permiten saber con facilidad y al instante las cosas que ocurren en diferentes partes del mundo. Pero el uso abusivo de las redes sociales ha desviado la atención de los ciudadanos de las tradicionales *hard news* y ahora prima las informaciones que tengan las características del “infoentretenimiento”, y del “uso de fuentes de carácter no oficial cuyo origen se encuentran en redes sociales de uso masivo como Twitter y Facebook”. (Benaissa Pedriza, 2021, p. 106-107).

Este problema se ha trasladado a la comunicación política, pues ahora muchos actores políticos e instituciones tienen una gran presencia en redes sociales, ya que han percibido que es una forma más sencilla de llegar a sus futuros votantes. Pero este fenómeno se ha decantado en una gran polarización de la opinión pública, tanto en sus redes sociales como en sitios web que imitan ser medios de comunicación promoviendo informaciones falsas (Bennett y Livingston, 2018).

Un claro ejemplo de esto, fueron las elecciones de Estados Unidos en 2020-2021. La abundancia de informaciones sobre contenido político aumenta de forma exponencial cuando se convocan unas elecciones presidenciales. Tanto los medios en el ámbito nacional como el internacional centran la atención de la audiencia en estas informaciones, especialmente si el país tiene una gran influencia política sobre el resto. Durante esta ocasión entre los meses que trascurren desde la campaña hasta la toma de posesión, las informaciones falsas también crecen a un ritmo vertiginoso. Centrándonos en el caso del republicano Donald Trump, “la publicación de contenidos falsos o engañosos fue constante en las redes sociales” (Benaissa Pedriza, 2021, p. 108).

Debido a las redes sociales no solo los medios e instituciones han tenido que adaptarse a las nuevas narrativas, sino que estos cambios han provocado la aparición de nuevos conceptos como la *posverdad* y la desinformación. El fenómeno de la *posverdad* no es más que, la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2017), es decir busca anular el razonamiento de que nos están mintiendo o camuflando la verdad con informaciones que apelan al sentimiento. En este sentido en la actualidad se aplica la *posverdad* en muchos campos de la comunicación, en especial en las redes sociales donde la mentira triunfa, porque “amplifican las falsedades tantas veces que se terminan convirtiendo en una *posverdad* (Puntí,

2016), es decir lo que viene después de la verdad” (Muñoz Sanhueza, 2017).

La desinformación, según el estudio de Bennett y Livingston (2018) se da en informaciones falsas que son intencionadamente difundidas, “como noticias o formatos documentales simulados para promover un objetivo político” (Bennett y Livingston, 2018, p. 124). Por eso en épocas de mayor tensión política, como lo son las campañas electorales, donde los medios y las personas fijan su atención en cada intervención de los posibles candidatos, es aquí cuando los políticos utilizan la comunicación para convencer a la mayoría de los votantes que puedan alcanzar, especialmente centran su comunicación en llamar la atención de los votantes frágiles y potenciales.

Siguiendo con las investigaciones de Bennett y Livingston, la mayoría de los casos que usan la desinformación relacionada con la política, se producen cuando se hace el esfuerzo por parte de “los partidos y movimiento asociados a la derecha radical para movilizar a los simpatizantes en contra de los partidos de centro y a su vez que la prensa dominante lleve su mensaje” (Bennett y Livingston, 2018, p. 122).

Para llamar la atención de sus posibles votantes, los candidatos utilizan mecanismos de producción de desinformación como la base de su discurso en redes sociales para tener un mayor alcance. Pero la gran difusión de desinformación es un problema creciente que pone en duda la legitimidad de muchas democracias (Bennett & Livingston, 2018). Cuando los ciudadanos comienzan a desconfiar de las instituciones gubernamentales hace que estos empiecen a informarse a través de fuentes alternativas, que en su mayoría no son confiables, especialmente porque estas informaciones que están en el ciberespacio tienden a asociarse con alguna ideología para polarizar a los lectores y con esto desestabilizar a las instituciones y con ello las campañas electorales.

Centrándonos en las elecciones presidenciales que se celebraron el 20 de noviembre de 2020 y al conocer que el ganador era el demócrata Joe Biden, “Trump volvió a ser Trump y se dedicó a cuestionar los resultados, insinuando un fraude electoral inexistente, basándose en afirmaciones falsas sobre el voto por correo y poniendo en tela de juicio la democracia del país” (J.R, 2020)¹. Como muchas personas ya sabían, el mandato de Trump se caracterizó por difundir información falsa, por ello no dudo en usarla a su favor para quedarse en la Casa Blanca.

“Tanto los funcionarios electorales como los expertos en seguridad electoral se preparaban para unas elecciones que la mayoría esperaba estuvieran marcadas por ciberataques e información falsa” (Mazzei & Perloth, 2020). También muchos medios se prepararon para

¹ J.R. (2020). *Donald Trump y las 'fake news': la estrategia de la mentira postelectoral*. Obtenido de El Español.

realizar una labor de verificar estas informaciones o de hacer la práctica de *fact-checking* con los *tweets* de la cuenta de Trump (@realDonaldTrump) que tenían una procedencia dudosa.

Por ello, es pertinente hacer una revisión de la tarea de *fact-checking*, ya que el trabajo de la verificación de noticias es especialmente necesario en eventos de tono internacional, como fue en este caso. Además, no solo es necesaria la revisión de esta tarea, sino que hay que repasar los *tweets* de Donald Trump, para entender más a fondo el impacto que tenían, no solo en redes sociales, sino en la misma sociedad, hasta el punto en que los medios se dieron cuenta de que era tal su influencia que decidieron hacer frente y acabar con la propagación de sus discursos desinformativos.

También resulta relevante saber si todos los *tweets* de Trump que fueron clasificados como “información manipulada”, fueron desmentidos, o si hay ciertos temas que prevalecen sobre otros para desmentir. Para esto, este trabajo hará una revisión comparativa sobre las noticias que fueron contrastadas por dos medios que se dedican a verificar, en este caso se revisaron medios tanto de Estados Unidos como de España, entre los que destacan *PoliFact*, *FactCheck.org*, *EFE verifica*, *Maldita.es*, *Newtral* y *The Washington Post*, ya que todos los que se revisan eran necesarios para incluir esa visión en el trabajo.

Además, dentro de esta comparativa se pretende ver la relación que pueda existir entre la trascendencia de los *tweets* del candidato Donald Trump, con el interés de estos medios por contrastar sus declaraciones, mediante el análisis cuantitativo de una muestra de aproximadamente 30 *tweets* que tienen una etiqueta por su dudoso contenido.

Marco Teórico

1. Posverdad y *fake news*

Según autores como Sánchez de la Nieta y Fuente Cobo, el periodismo ha atravesado una gran crisis debido a la aparición de las nuevas tecnologías, a la que se le suma la crisis económica del año 2008. Se ve como el modelo tradicional del periodismo, especialmente la prensa, se quiebra por completo. La introducción de nuevos medios para comunicarse, como lo es la web y las redes sociales, hicieron que los medios tradicionales acudieran a otras plataformas para no perder recursos. Como resultado, los medios tuvieron que aumentar los espacios para la publicidad, depender de subvenciones políticas y otros recursos que afectaban su parcialidad.

Es decir, que la verdad ya no es la protagonista de la información. Desde los orígenes del periodismo buscar la verdad o dar información veraz ha sido el principal objetivo. “La verdad, o

la búsqueda de la verdad, es algo fundamental para el liberalismo burgués porque permite tener información basada en datos extraídos mediante procesos lógicos con la que realizar elecciones en un entorno” (Elías, 2018). Entonces se entiende que la verdad en el periodismo es fundamental para tener una ciudadanía bien informada y gracias a esto puede tomar las decisiones correctas, decisiones que se ven en forma de voto cuando es el momento de elecciones.

Pero con la modernización de los nuevos formatos digitales, las personas se alejan de lo informativo y se acercan cada vez más a todo lo relacionado con el entretenimiento o con las emociones, los medios también han tenido que adaptarse a esto. “En esta segunda década del XXI la verdad ya no es tan relevante porque importan más los seguidores o las entradas que el prestigio de la fuente o del profesional que firma” (Elías, 2018, p. 2).

Además, a esto hay que agregarle que ahora la interacción que tienen los ciudadanos con la información es distinta, ya no le deben nada a los medios para poder acceder a ella (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019b), es más, muchos usuarios se han convertido en prosumidores, es decir que consumen y crean contenido a la vez. Así, nos encontramos ante un panorama donde las personas dejan de informarse en los medios tradicionales y pasan a filtrar y seleccionar la información que comparten sus allegados o los denominados *influencers* en las redes sociales. El acceso a la información a través de medios no convencionales ha permitido dar paso a fenómenos como las noticias falsas, la desinformación y con todo ello la *posverdad* (Marzal Felici y Casero-Ripollés, 2019).

Desde hace años, la literatura académica ha prestado atención al término de *posverdad*, que muchos autores han relacionado con las redes sociales y han llegado a la conclusión de que la *posverdad* implica que prevalezca una emoción como cierta antes que la verdad en la opinión pública. “La *posverdad* se presenta como un híbrido bastante ambiguo cuyo significado que denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Cabezuelo Lorenzo y Manfredi, 2019, p 472- 473).

La *posverdad* es matizar la verdad o es reforzar una mentira como creencia. Según Inés Méndez y Sandra Pérez en el capítulo: *Naturaleza de la posverdad. alcance del fenómeno en el estado de derecho y claves para un periodismo de calidad*, el término *posverdad* no es igual que la mentira, por lo que no es el opuesto a la verdad, porque su opuesto es algo falso y no se relaciona a la *posverdad*, “porque pertenecen a órdenes distintos, el orden de la proposición, el orden de la cosa, y el orden del sentido” (p. 108). La *posverdad* sí que niega o es una versión inexacta de la realidad de forma deliberada o no, pero va más allá de la mentira porque puede

venir de emociones, factores sociales o ideologías.

Este término, aunque no es nuevo, se volvió un fenómeno relevante en 2016 por la campaña de Donald Trump y del Brexit, ambos eran bastante mal vistos en la sociedad y aun así salieron ganadores gracias a una “proliferación de noticias falsas en las redes de impredecibles consecuencias. Son ejemplos en los que la *posverdad* ha jugado un papel trascendental en la medida en que ha sobrepasado cualquier expectativa racional” (Cabezuelo Lorenzo y Manfredi, 2019, p. 472).

Otro término que se vincula a la *posverdad* son las noticias falsas o *fake news*, ya que la *posverdad* “se alimenta de las noticias falsas y de la distorsión de la realidad” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019, p. 226). En 2017 el término *fake news* fue elegido por Oxford como la palabra del año, ya que debido a todo el movimiento por la campaña del Trump y del Brexit, las redes sociales se inundaron de noticias falsas.

Pero las *fake news* no son del todo igual que la *posverdad*, pues si es cierto que estas se propagan más rápido si apelan a emociones, pero es la inmediatez y el trasfondo lo que las diferencia. “Las informaciones falsas, que buscan legitimar un discurso, aparecen principalmente durante realidades donde las opiniones están altamente polarizadas” (García Acosta y Gómez Masjuán, 2022, p.93). Es decir que las noticias falsas se inventan o distorsionan la realidad a propósito, muchas veces sabemos los claros intereses que hay detrás, ya bien sean políticos, económicos y demás.

2. Desinformación y redes sociales

Si mencionamos que vivimos en una burbuja de *posverdad*, también debemos mencionar a la desinformación, pues como lo hemos mencionado anteriormente, todos estos términos van de la mano y se complementan, pero no son lo mismo. La desinformación, al igual que las noticias falsas, no es un fenómeno nuevo, su primera definición data del siglo XX, “Como recoge Jacquard, el Larousse francés lo incluyó por primera vez en 1982, definiéndolo como “acción de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido” (Jacquard, 1988: 9 como se citó en Rodríguez Andrés, 2018, p.227).

En los últimos años, el auge de la desinformación ha crecido de forma exponencial, debido a su relación con la aparición de las redes sociales y el que los medios de comunicación están perdiendo su función de mediadores (Blanco-Alfonso et al., 2021). Los ámbitos a los que se liga la desinformación en la actualidad son muchos. “En la actualidad, ya no solo se habla de desinformación ligada al ámbito bélico y ni siquiera se vincula en exclusiva a la política”

(Rodríguez Andrés, 2018, p.223).

Como se ha mencionado en el punto anterior, todos los términos de noticia engañosa o información falsa se concentran en el término de *fake news*, pero este apenas es un abrebocas. Las noticias falsas son más conocidas porque son las que se difunden rápido y las que llaman la atención de los medios, pero la desinformación al igual que *posverdad* son términos más complejos. “La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*misinformation*)” (Rodríguez Pérez, 2019, p.67). Por ello, la desinformación es el medio o la mentira en sí y las noticias falsas son el medio para manipular al público.

Desde los sucesos que ocurrieron en la campaña de Estados Unidos en 2016 hasta el día de hoy, la desinformación se ha convertido en una de las principales preocupaciones en el ámbito político, mediático y académico (Rivas-de-Roca, 2022, p. 73). Paralelamente, las generaciones han dejado de informarse por medios tradicionales, debido a la pérdida de confianza que tienen en estos y porque el acceso a la información puede ser por varias vías, especialmente en las redes sociales, esto hace que haya una sobre abundancia de información y las personas se saturen (Alonso González, 2019).

Debido a esto las personas se aíslan en sus propias burbujas informativas. “La fragmentación de los medios y la omnipresencia de las redes han favorecido que la audiencia se encierre en sus particulares universos informativos con base en su ideología preferida” (Alonso González, 2019). Esto se refleja en el último informe de Digital News Report que afirma:

“El interés por las noticias se ha reducido considerablemente en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022”. Esto se debe a la poca confianza que hay en los medios, “observamos que dos de las principales razones que generan baja confianza son la indiferencia hacia las noticias y su valor, y la percepción generalizada de que los medios tienen sesgos políticos y de otro tipo” (Newman, 2022)

Por ello, los usuarios prefieren acceder a información desde sus propias redes sociales y seleccionar aquella información que les resulte relevante. “En todos los dispositivos, nuestros datos indican que pierde importancia el acceso directo a las aplicaciones y los sitios web, mientras que las redes sociales crecen, en parte debido a su ubicuidad y conveniencia” (Newman, 2022). Esta es una tendencia que viene desde hace muchos años y hace que las personas estén expuestas a consumir más información falsa, por ello estén más desinformados y que sigan cayendo en esta trampa.

3. Desinformación y el populismo político

La desinformación intenta influir en muchos ámbitos, pero la política sigue siendo el tema principal según afirma el estudio de Rodríguez Pérez, ya que mediante las *fake news* los políticos desacreditan a los medios y atacan a las ideologías contrarias (Rodríguez Pérez, 2019, p. 69).

Gracias a la llegada de las redes sociales, los políticos rápidamente se dieron cuenta de que debían estar en estas plataformas, porque la mayoría de los ciudadanos y futuros votantes se expresaban por estos sitios. Pero más allá de eso, también se vio la oportunidad de que los políticos que interactuaran en estas plataformas no solo dialogaban con los futuros votantes, sino que todos los mensajes que difunden se vuelven virales y con ello llega a más gente su discurso (Toro González, 2020, p.18,19).

Dentro de estos mensajes también entran las noticias falsas, pues gracias a estas mueven más las emociones del público y el alcance es mayor, intoxicando el debate público. Hay que tener en cuenta que los usuarios de las redes sociales suelen filtrar el contenido por sus gustos, entre estos entra la ideología política, por ello sí siguen a candidatos que se manifiestan a través de bulos o con informaciones falsas, los usuarios seguirán esta tendencia, polarizándoles más y se termina creando un escenario lleno de intolerancia (Sanchez de Frias, 2022).

La desinformación ha crecido de forma exponencial en redes sociales en los últimos años, con un lenguaje provocador y que genera el caos y esto puede ser muy perjudicial para la democracia (Pérez Curiel y Domínguez García, 2021). Especialmente porque las tendencias políticas en redes están vinculadas con el populismo político creciente que se vive en occidente. “El apoyo a los partidos populistas fue tradicionalmente bajo en Europa, en torno al 10%, pero a partir del estallido de la crisis en 2008, la tendencia creciente iniciada en el año 2000 se disparó, hasta duplicarse en la actualidad” (Gross Martín, 2018, p. 8).

Las vertientes populistas son dos, derecha e izquierda. En cuanto a los partidos populistas de la izquierda están, “centrados en la defensa de los derechos sociales y libertades del pueblo o en la crítica de la corrupción de las élites” (Pérez Curiel y Domínguez García, 2021, p. 11). Mientras que el lado de la derecha, “crítica a las élites tradicionales y la democracia liberal, la xenofobia, el rechazo a la inmigración, el nacionalismo exacerbado, el odio a lo diferente o la postura euroescéptica son marcas claves en el programa político de partidos y líderes de derecha” (Toro González, 2020, p. 11).

Centrándonos en el caso de Donald Trump, este líder político promueve los ideales de la derecha. “Abandera el negacionismo, frente a la razón, apela a la emoción, defiende el anti-

intelectualismo y el lenguaje políticamente incorrecto, reivindicando al hombre sencillo” (Pérez Curiel y Domínguez García, 2021, p. 11).

Líderes como Trump, promueven sentimientos muy fuertes como el del miedo y odio, esto lo hace a través de discursos agresivos y lleno de desinformación (Toro González, 2020, p. 11). El artículo de Forti (2022) señala que los líderes de la derecha atacan y deslegitiman a los medios de comunicación para que así las personas consuman solo el contenido que les ofrece estos líderes.

Por ello, Trump y otros líderes de la derecha, como Jair Bolsonaro o Matteo Salvini usan las redes sociales, para promover los bulos o *fakes news* para debilitar el bando contrario o todo aquello que vaya en contra de su discurso político. “Los estrategas de los partidos ultraderechistas en las campañas electorales han construido un relato basado en las emociones y los sentimientos frente a los hechos y la evidencia: lo visceral ha prevalecido netamente frente a lo racional” (Forti, 2022).

En definitiva, tanto para Trump como para otros líderes políticos populista, utilizar las redes se ha convertido en una nueva arma de propaganda, ya que estar en estos espacios ayuda también a que estén en el debate y en los foros públicos, es decir, que en estos espacios pueden hacer una réplica de su discurso y volverse virales con esto llegar a más posibles votantes.

Pero el uso de estas redes no es transparente, especialmente en el caso de los políticos en épocas de campañas. Respecto a Trump, el uso de redes como Twitter se utiliza para promover mensajes que se basen en “la falacia, la subjetividad y el enaltecimiento de las emociones” (Ojeda Pérez, 2021, p. 22).

4. Periodismo de verificación y agencias de *fact-checking*

Debido a la gran cantidad de bulos que recorren los sitios web y las redes sociales, la labor de verificar los datos en las informaciones se ha multiplicado. Si bien es cierto que esta tarea no es nueva para los profesionales de la comunicación, en los últimos años se ha vuelto fundamental.

Contrastar los datos y hechos es una tarea diaria de los periodistas, ya que sí se permite que circulen informaciones falsas o los aclamados hechos alternativos, la influencia que tienen estos en las decisiones ciudadanas son más altas y por ello pueden ser desastrosas (Benaissa Pedriza, 2021)

Antes de la llegada de internet, la labor de verificar datos en el periodismo se refería solo a aquellos trabajadores que se dedicaban a detectar errores de sus medios antes de la impresión,

es decir, contrastaban las fuentes y la labor que había hecho el redactor de esta información (Ferrández-Mas y López-López, 2022). La práctica actual de *fact-checking en el periodismo, se basa en* comprobar las “informaciones publicadas por los medios, como también en la verificación de los mensajes de líderes políticos o personalidades relevantes” (Ruth Rodríguez-Martínez et al., 2020, p. 20), mediante la difusión en medios digitales para contrarrestar los efectos de las informaciones falsas

Esta práctica tiene sus orígenes en Estados Unidos en los 2000. Las primeras páginas de *fact-checkers* “nacieron de iniciativas civiles propias como *Snopes* en 1995” (Luengo y García-Marín, 2020, p. 409). Luego le siguieron FactCheck.org, PolitiFact, entre otras, entre 2003 y 2004. Estas primeras verificadoras se centraban especialmente en las campañas electorales y esto inspiró a que muchos medios siguieran estas mismas prácticas de verificar los mensajes de candidatos (Luengo y García-Marín, 2020).

En la actualidad hay más de 387 páginas activas de *fact-checking* en el mundo, según el reporte de Duke Reporters’ Lab de junio 2022. De estas más de 300 entidades, solo 89 son miembros activos del código de principios del IFCN (International Fact-Checking Network). La IFCN es una unidad del instituto Poynter que se lanzó en 2015 con la finalidad de crear una comunidad de verificadores de datos de todo el mundo para luchar contra la desinformación.

Los códigos que promueve la IFCN se basan en que estos medios deben prometer ser imparciales, transparentes en cuanto al acceso de fuentes, al igual que su financiación, deben explicar la metodología y siguen una dura política de correcciones.

Debido a que desde hace unos años las personas tienen la tendencia de informarse en redes sociales, es cada vez más necesaria la labor de verificación y sobre todo de su difusión, para que estas correcciones lleguen a más personas (Benaissa Pedriza, 2021). Según el estudio de Ferrández-Mas y Carlos López-López en 2022, en el que hacen una revisión bibliográfica sobre la labor de la verificación de datos, concluyen que los métodos que usan estos sitios para escoger qué afirmaciones van a estudiar, no son claras del todo, ya que existe “a lo largo del proceso un sesgo propio de cada periodista que impregna el proceso de análisis de discrecionalidad” (Ferrández-Mas y López-López, 2022, p. 128). Es decir, una de las grandes problemáticas que tienen estas páginas es la selección de las informaciones que deben ser verificadas

Así se produce una verificación selectiva, dejando algunas declaraciones sin verificar. Esto conduce también a que los políticos usen a su favor aquellas verificaciones que desacrediten al partido contrario. Además, el *fact-checking* no tiene tanta fuerza a la hora de influenciar a un ciudadano si debe votar o no por cierto candidato, ya que los ciudadanos

consultan más información por redes sociales, dirigiéndose a la fuente directa, en este caso el candidato. (Ferrández-Mas y López-López, 2022, p. 129).

Por ello, en la actualidad los *fact checkers* tienen una gran presencia en las redes sociales. Pese a sus limitaciones, tratan de cumplir el objetivo de “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” (Ojeda Pérez, 2021, p. 26).

Todavía cabe señalar que la labor de verificar datos durante periodo de campaña electoral también contribuye a “la reducción de las probabilidades de que un candidato haga afirmaciones falsas o inexactas” (Ferrández-Mas y López-López, 2022, p. 129), y esto sí que afecta la valoración que tienen los ciudadanos de los candidatos.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar las características de los *tweets* de Donald Trump durante la campaña electoral de 2020 que fueron clasificados como “potencialmente engañosos” y luego verificados por agencias de *fact-checking*. Además, es pertinente revisar la labor verificadora de las agencias de Estados Unidos y España, para estudiar los procesos que usan para desmentir. Los objetivos específicos que se plantean para este trabajo son:

O1: Conocer las características presentes en los *tweets* de Donald Trump que fueron publicados durante la campaña electoral y que recibieron una etiqueta por parte de Twitter debido a su veracidad dudosa.

O2: Analizar qué tipo de fuentes utiliza Donald Trump para sustentar las afirmaciones que hace en sus *tweets* que han recibidos estas etiquetas.

O3: Estudiar la forma en la que desmienten y verifican los *tweets* de Donald Trump las agencias verificadoras tanto en España, como en Estados Unidos.

O4: Examinar y comparar la transparencia de las agencias de verificación seleccionadas en su metodología a la hora de verificar y difundir los *tweets* que han desmentido de Donald Trump.

Hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Debido a la gran cantidad de *tweets* de Donald Trump que fueron marcados como engañosos, los medios de verificación desmintieron los que abordaban temas controvertidos, tanto en su forma engañosa como en la temática.

H2: La mayoría de las afirmaciones que hacía Donald Trump en sus *tweets* no tenía pruebas ni

fuentes informativas como apoyo.

H3: Hay un mayor número de afirmaciones de Twitter desmentidas por parte de las agencias de Estados Unidos que de España. Es decir que en las agencias de verificación estadounidenses son más propicias a desmentir por temáticas del *tweet*, mientras que en las agencias de verificación en España tiene una visión más genérica sobre la desinformación en la campaña de 2020 en Estados Unidos.

H4: Las agencias verificadoras no son muy claras en su metodología para desmentir un *tweet*.

Metodología

Debido a la gran cantidad de *tweets* que publicó Donald Trump durante las elecciones de 2020 que fueron marcados como falsos, diferentes medios que se dedican a la verificación de informaciones hicieron frente para desmentir sus afirmaciones y que la sociedad no siguiera estas mentiras. Por ello, para este trabajo se ha realizado un análisis cuantitativo del contenido de los *tweets* de Donald Trump que fueron desmentidos y de las respectivas verificaciones que se hicieron a esos *tweets* en los medios de *fact-checking* seleccionados.

Por lo tanto, el análisis se hará en dos fases. La primera será analizar el contenido de los *tweets* de Donald Trump que fueron desmentidos por las agencias. Posteriormente, se analizará la metodología y el contenido de la verificación del tweet por parte de las agencias. Para ello, se hizo una búsqueda en los medios de verificación *Newtral*, *EFEverifica*, *Maldita.es*, *Politifact*, *FactCheck.org*, *Washington Post*, con las siguientes palabras claves: “False” “Falso” “tweet” “Donald Trump” “Campaña electoral 2020” “3N” “bulo” “desinformación” “misinformation” “*fact-checking*”. Los medios seleccionados para este trabajo se sacaron de la lista de los medios que pertenecen o que tienen algún tipo de reconocimiento por la IFCN. Para que el análisis pueda llegar a ser equitativo se escogieron tres agencias de cada país (España y Estados Unidos).

A continuación, se explicarán las dos partes de la metodología:

1. Análisis de contenido de los *tweets*

Debido a que la cuenta de Trump estuvo clausurada hasta finales de 2022, se decidió consultar los *tweets* en la base de datos de *RTVE* y *The Washington Post* que disponían de una lista de todos los *tweets* que habían sido marcados como potencialmente falsos. Para analizar el contenido de los *tweets* se seleccionaron los que habrían sido desmentidos en las páginas de verificación en la fecha de las elecciones desde noviembre hasta finales de diciembre de 2020 cuando el colegio electoral confirmaba la victoria de Biden. Para el análisis del contenido de los *tweets* se hará a través de las siguientes variables y sus respectivas categorías, según el criterio

de autores como Verónica Ojeda Pérez, Concha Pérez-Curiel, Ricardo Domínguez-García y la autora de este TFG:

Identificación:

1. Fecha de publicación
2. Enlace del *tweet*
3. Formato de *tweet*: *retuit*, producción propia, hilo, cita a otro *tweet*, respuesta.
4. Inclusión de un enlace en el *tweet*: Sí/No
5. Contenido audiovisual: fotografía/s, vídeo, graficas, o no tiene

Difusión:

6. Número de me gustas:
 - No aplica: debido a la clasificación algunos *tweets* como contenido fraudulento, no se permite ni darle me gusta, compartir o comentar.²
7. Hashtag: Sí/ No.
8. Mención: Sí/ No.
9. Número de *retweets*.
10. Número de comentarios.

Tratamiento:

11. Temática:
 - (a) Votos por correo.
 - (b) Fraude electoral.
 - (c) Recuento de votos.
 - (d) Ataque o confrontación.
 - (e) Apelaciones administrativas.
 - (f) Inmigración, seguridad.
 - (g) Manifestación.
 - (h) Economía.
 - (i) Otros
12. Mención a fuentes de información de apoyo o cita: Sí (especificar)/ No
13. Tono del comentario: positivo, neutro, negativo
 - Positivo: apoya el mensaje o menciona algo de su campaña para reforzar su posicionamiento, al igual que comparte un mensaje/ *tweet* que refuerce su

² Debido a que el Twitter de Trump estuvo desactivado un tiempo, se tendrán en cuenta las plataformas que adjunten el *tweet* con mayor número de me gustas.

pensamiento.

- Neutro: sin posicionamiento
- Negativo: crítica o ataque a una temática o personaje.

2. Análisis de agencias verificadoras

Para analizar el proceso de verificación que hizo cada agencia de *fact-checking* sobre los *tweets* de Donald Trump, el análisis se apoyará en el código de principios del *International Fact-Checking Network (IFCN)*. Para el análisis de contenido son solo pertinentes dos de los cinco principios:

- Principio número 2: Compromiso con las normas y la transparencia de las fuentes
- Principio número 4: Un compromiso con las normas y la transparencia de la metodología. Pero para este principio se tendrán en cuenta solo los siguientes criterios, ya que estos son solo aplicables a los textos:
 - ✓ El solicitante en sus verificaciones de hechos evalúa los méritos de la evidencia encontrada utilizando los mismos altos estándares que se aplican a la evidencia en reclamos equivalentes, independientemente de quién hizo el reclamo.
 - ✓ El solicitante busca, cuando sea posible, ponerse en contacto con quienes hicieron el reclamo para buscar pruebas que lo respalden, señalando que (I) esto a menudo no es posible con los reclamos en línea, (II) si la persona que hace el reclamo no responde de manera oportuna a este no debe impedir la verificación de hechos, (III) si un hablante agrega advertencias a la afirmación, el verificador de hechos debe tener la libertad de continuar con la verificación de la afirmación original, (IV) es posible que los verificadores de hechos no deseen ponerse en contacto con la persona que hizo la afirmación reclamo por seguridad u otras razones legítimas.
 - ✓ El solicitante alienta a los usuarios a enviar reclamos para verificar, al tiempo que deja en claro lo que los lectores pueden esperar legítimamente que se verifique y qué no se puede verificar.³

Por ello, las variables para este análisis serían las siguientes y sus respectivas categorías:

1. Fecha de publicación
2. Enlace de la página web de la verificación de la agencia
3. Nombre de la agencia

³ Código de principios [IFCN](#)

4. Incluye enlace de tweet desmentido: Sí/ No.
5. Tipo de noticia falsa:
 - Afirmaciones falsas: información engañosa que sirve para incriminar a algo o alguien.
 - Contexto falso: información o imágenes que están fuera de contexto o si la información es verídica, pero se difunde con un contexto falso.
 - Afirmaciones inexactas: que lo que ha dicho no es del todo cierto.
 - Verdad.
 - Contenidos informativos.
6. Fuentes/ recursos de verificación: recursos visuales, documentales, fuentes personales u oficiales, otras.
7. Temática de la información: para saber si la información de los verificadores va orientada a un personaje, temática o no tiene claro el objetivo de la información:
 - Fraude electoral: Sí/No.
 - Economía: Sí/No.
 - Migración: Sí/No.
 - Voto por correo: Sí/No.
 - Partido político: Sí/No.
 - Política: Sí/No.
 - Campaña política Sí/No.
 - Otros.
8. Cumplimiento de los códigos de IFCN:
 - Principio 2: Compromiso con las normas y la transparencia de las fuentes
 - Principio 4: Un compromiso con las normas y la transparencia de la metodología

Resultados

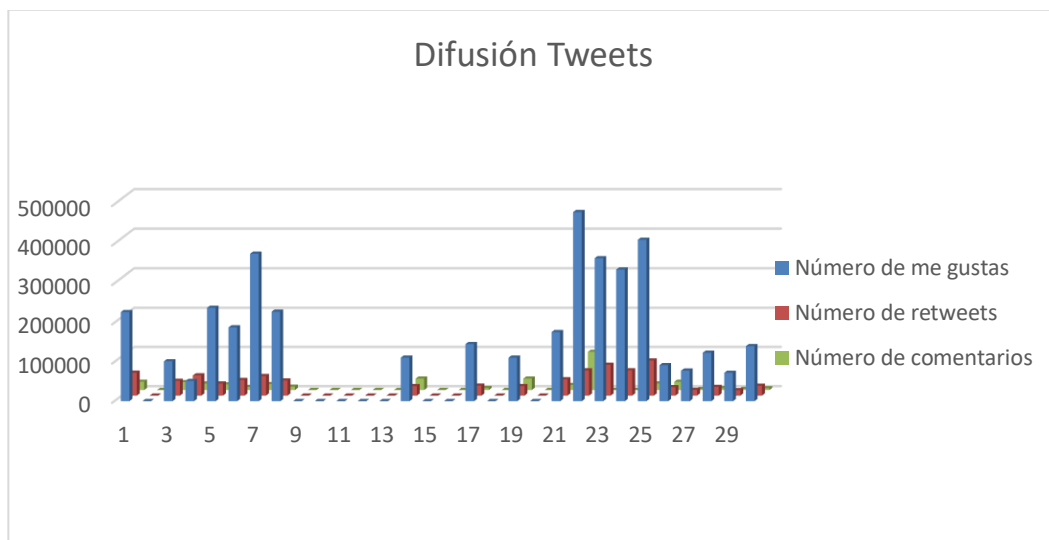
Tras analizar la muestra de 30 tuits de la cuenta de @realDonaldTrump en Twitter entre el 3 de noviembre 2020 (día de las elecciones) y el 15 de diciembre. Se tuvieron en cuenta aquellos tuits que tenían la etiqueta de engañosos. Además, se analizó la verificación que hizo cada agencia sobre estos tuits y por ello se extraen diferentes resultados sobre las afirmaciones de Trump y la forma de desmentir de las *fact-checkers*.

Resultados del análisis de los tweets

En primer lugar, es pertinente repasar la difusión e interacción que tuvieron los *tweets* de

Donald Trump durante este periodo para entender la magnitud con la que sus afirmaciones se incrustaban en la sociedad y con ello conocer las características de sus *tweets*. Para empezar, el 73% de la muestra de los *tweets* son de elaboración propia, el 23% son de respuesta y solo un 3% fue para hacer un hilo. Además, como se puede ver en el Gráfico1, el total de los *likes* es de 2.270.285 y de media son 134.879 *likes* por *tweet*. Destaca el *tweet* número 22 con 480.200 *likes*, que fue publicado el 4 de noviembre de 2020⁴, en el que aseguraba que estaban “encontrando” votos a Biden los estados de Michigan, Pensilvania y Wisconsin, estados que en elecciones anteriores solían ser de dominio republicano. En cuanto a sus comentarios, tiene un total de 328.338 y de *retweets* 813.729, en lo que respecta a la media es de 10.945 y de 27.124 respectivamente. El más comentado fue el mismo *tweet* número 22 y el que tuvo más *retweets* el número 25, con 89.394 y fue publicado el 11 de noviembre de 2020⁵, este *tweet* habla de que en el recuento de votos en Pensilvania y Michigan no se permitieron observadores republicanos, sin ningún tipo de prueba.

Gráfico1. Difusión *tweets*



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con las métricas de los *tweets* de Donald Trump, la mayoría de los *tweets* seleccionados no tenían hashtag, solo uno de los treinta seleccionados y la etiqueta usada fue #Supremecourt.

⁴ Fuente: [Twitter de Donald Trump](#)

⁵ Fuente: [Twitter de Donald Trump](#)

Figura 1. Tweet analizado con hashtag.

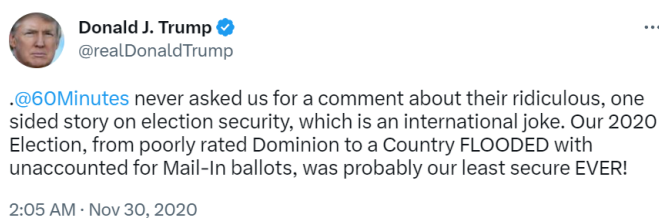


Fuente: Twitter

En cuanto a las menciones, en total solo fueron siete los *tweets* que incluían mención, lo que equivale a un 23%. Dentro de estas menciones se puede destacar que la mayoría de las menciones que hace es a aliados del partido republicano, como el medio *One America News* (OAN) y su corresponsal de la Casa Blanca, Chanel Rion (Abrams, 2021). Al igual que menciona al senador de extrema derecha en Pensilvania, Doug Mastriano. El resto de las menciones son a personas pertenecientes al partido republicano y el excomentarista de *Fox* Tucker Carlson, que hacía de altavoz a Trump y la derecha radical de Estados Unidos (Alamillos, 2023).

La única mención que hizo Trump para criticar u ofender en esta muestra fue hacia el programa de la *CBS*, llamado *60 Minutes*. Trump afirmaba que este programa no contacto con él para hacer un reportaje sobre la seguridad electoral, cosa que para Trump no existió durante las elecciones de 2020.

Figura 2. Tweet analizado con ataque en su mención.



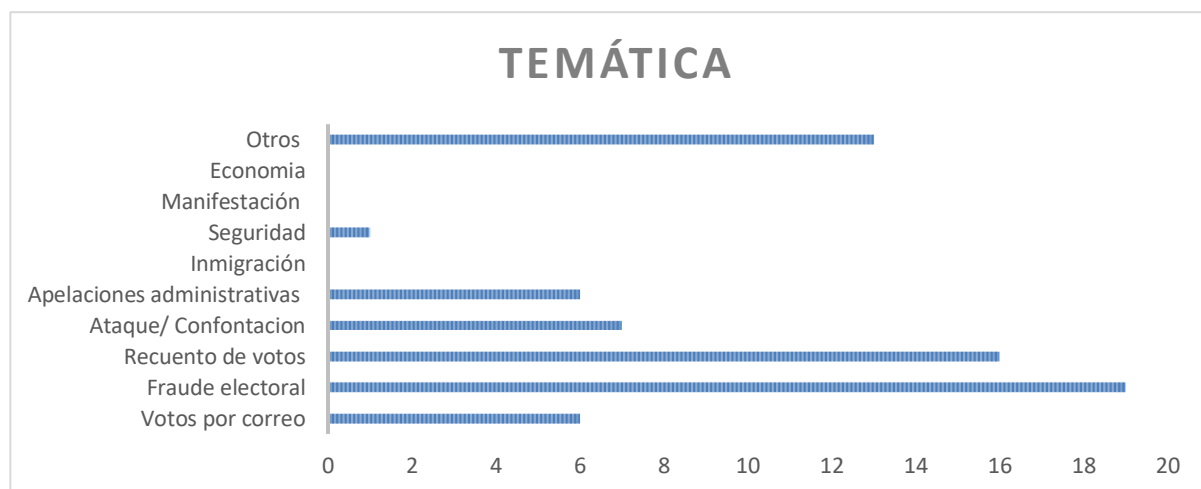
Fuente: Twitter

En segundo lugar, se analizaron las temáticas que los *tweets* seleccionados. Como se puede observar en la Grafica 2, la temática principal que trató Donald Trump en sus afirmaciones de Twitter fue acerca del supuesto fraude electoral que hubo en las elecciones de 2020. Con un total 19 *tweets* que mencionan este tema, lo que equivale al 63% de la muestra. En

segundo lugar, Trump abordó el recuento de votos, que se menciona en 16 *tweets*, un 53%. El 23% de los *tweets* se consideró un de ataque a algo o alguien y el 20% de la muestra trató sobre apelaciones administrativas y el voto por correo. En la muestra no se mostró ningún tweet con temática de economía, migración o manifestación. Solo un tweet (3%) habló de seguridad y el resto son de diferentes temáticas que se les asignó la categoría de “otros”.

El fraude electoral, como lo mencionan los medios como *The Washintong Post* y *Newtral*, no es un tema que se tome a la ligera en unas elecciones. La mayoría de las afirmaciones que dio Trump sobre un fraude electoral se realizaron mientras se hacía el recuento de los votos y los votos por correo, con lo cual las cifras cambiaban constantemente y se tardó en saber el resultado definitivo. Pero como afirma *The Washintong Post*, todo se supo en las elecciones del Colegio Electoral, en el que “Biden obtuvo una sólida victoria” («Tracking all of President Trump’s false or misleading claims», 2021).

Grafica 2. Temática de los *tweets* de Donald Trump durante la campaña



Fuente: elaboración propia

Como se ha señalado, otra temática que destacó entre los *tweets* de Trump, fue la de recuento de votos (53%), por lo que se explicó anteriormente, debido a que muchos votos se enviaron por correo. Se estima que fueron 64,8 millones de votos por correo (Abad, 2020). Trump, desde el inicio de la campaña, se mostró en contra de los votos por correo, porque creía que esto aumentaría el fraude electoral, como lo manifiesta en el siguiente *tweet*, en el que asegura que el sistema de recuento Dominion, borró sus votos en Pensilvania y se otorgaron a Biden. Esta afirmación la verifiqué en Politifact y aseguro que el informe en el que se basa Trump era inexacto, al igual que la empresa Dominion afirmaba que no había evidencia de millones de votos mal contados.

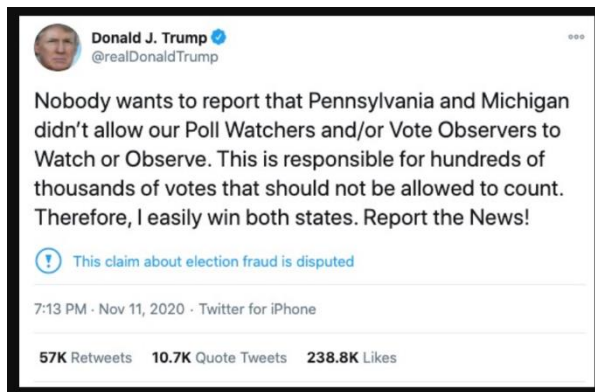
Figura 3. Tweet analizado sobre recuento de votos.



Fuente: Archive. Today

A pesar de esto, hay muchas temáticas que quedaron clasificadas como “Otros”. Entre estos, cabe destacar que Trump aseguró en diferentes *tweets* que los observadores republicanos no tuvieron acceso al recuento de votos, como en el ejemplo que se muestra a continuación:

Figura 4. Tweet analizado con temática “otros”.



Fuente: Factbase

También, dentro de la categoría de otras temáticas, subraya que el candidato republicano destacaba lo que había sucedido en las elecciones de Michigan, Pensilvania y Nevada, como se puede ver en las siguientes publicaciones.

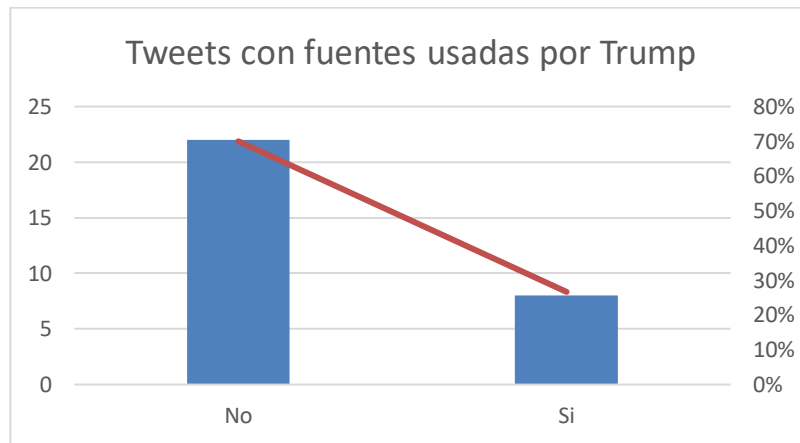
Figura 5. Tweets analizados temática elecciones en estados clave.



Fuente: Twitter

A continuación, se analizó si Donald Trump usaba algún tipo de fuente para sustentar sus afirmaciones en Twitter. En primer lugar, debe señalar que las fuentes no siempre coinciden con la variable de mención que se mostró anteriormente. Dicho esto, solo un 27% de los *tweets* de la muestra contenían algún tipo de fuente o de información de apoyo en sus declaraciones, como se muestra en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Fuentes utilizadas por Donald Trump en sus *tweets*



Fuente elaboración propia

Dentro de estas fuentes, la mayoría son personas afines o altavoces de las ideas de extrema derecha, o bien forman parte del partido republicano. Un ejemplo de esto fue cuando Trump citó en un *tweet* a el columnista y consultor Matt Mackowiak⁶, el contenido era un *tweet* publicado el 4 de noviembre que hablaba sobre como Biden había aumentado sus votos en un 100% y ningún voto para Trump. Pero esta información de Mackowikac venía de una información era incorrecta y lo elimino. Aun así, Trump decidió usar su contenido para subir un *tweet* quejándose sobre los votos de Biden.

⁶ Fuente: [Twitter](#)

Figura 6. Ejemplo fuentes usadas



Fuente: Twitter

Una excepción de esto es el *tweet* que publicó el 12 de noviembre en el que citaba una información de *Associated Press Politics (AP)*, es una conocida agencia de noticias. Eso sí, conviene poner un énfasis en que utilizó solo la noticia de *AP* para asegurar que con el recuento debería ganar Georgia, pero eso estaba lejos de la realidad.

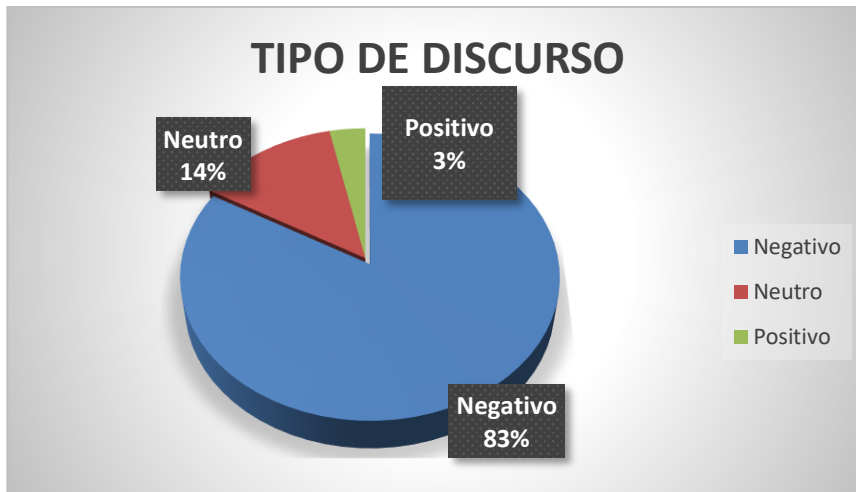
Figura 7. Ejemplo de cita a medios.



Fuente: Factbase

Para finalizar, en cuanto al tipo de tono que utilizó Trump en sus *tweets*, la mayoría tuvieron un tono negativo, siendo un 83% de la muestra. Este tono negativo critica, acusa o ataca a algo o alguien. Además, cuando más hacia uso del tono negativo era cuando se refería al fraude electoral, ya que de los 25 *tweets* que usan tono negativo, 15 de ellos se relacionaban con la temática de fraude electoral.

Gráfico 4. Tipo de discurso de los tweets de Trump



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Relación del tipo de discurso con la temática

Temática Tweets	Tono del discurso			Total general
	Negativo	Neutro	Positivo	
Fraude electoral	15	1		16
Otros			1	1
Recuento de votos	4	2		6
Seguridad	1			1
Voto por correo	5	1		6
Total general	25	4	1	30

Fuente: elaboración propia

Hay que destacar que Trump en sus *tweets* remarca palabras agresivas o acusatorias utilizando mayúsculas para enfatizar ese tono negativo o de agresión, como en el siguiente ejemplo:

Figura 8. Ejemplo de palabras en mayúsculas.



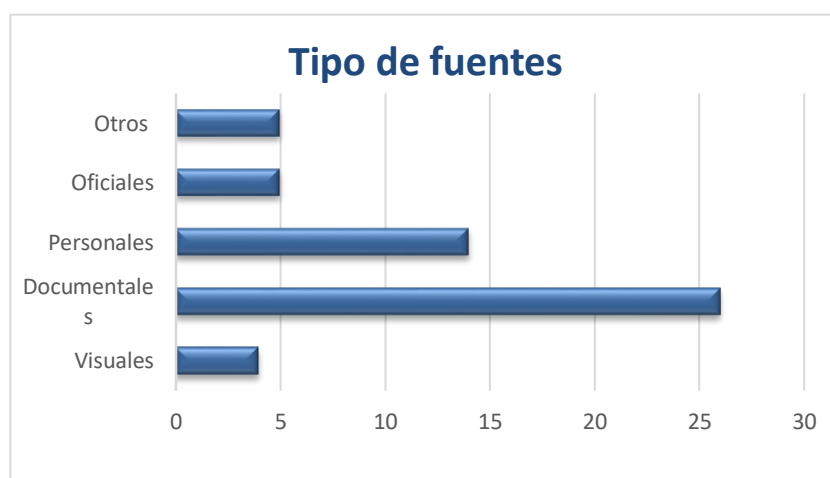
Fuente: Twitter

Análisis de las agencias

En lo que respecta al análisis de las agencias de *fact-checking*, la muestra se dividió de la forma más equitativa posible, pero en las agencias españolas el número de verificaciones era escaso, por ello solo se dio una muestra más equitativa en las agencias estadounidenses. Se analizaron ocho noticias de cada medio: *Politifact*, *FactCheck.org* y *The Washintong Post*. En cuanto a los medios españoles, solo se analizó una noticia de *Newtral* y *EFE verifica*. En el caso de *Maldita.es*, se analizaron tres noticias.

En relación con la forma en la que las agencias verificaron o desmintieron los *tweets* de Trump, primero se identificó el tipo de fuente que utilizaron las agencias. En este sentido, se puede afirmar que la mayoría de las fuentes consultadas por las agencias fueron fuentes documentales (86%) y también las personales (46%). Solo un 13% utilizó recursos visuales para la verificación y solo un 16% utilizó documentos o fuentes oficiales, tal y como se muestra en la Gráfico 5.

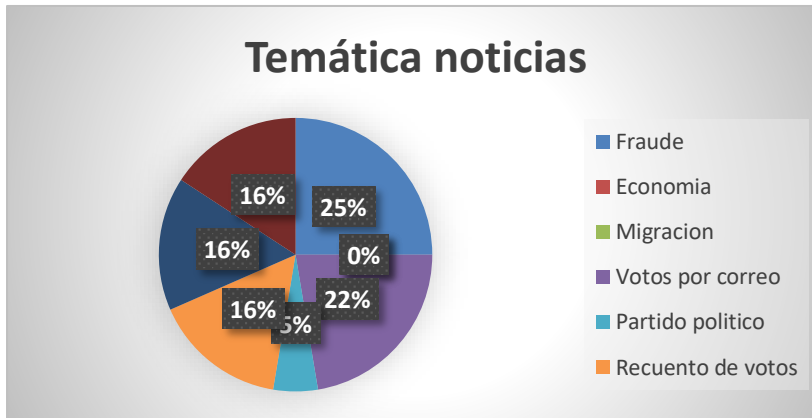
Gráfico 5. Fuentes usadas por las agencias



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la temática de las informaciones estuvo relacionada con la temática de los *tweets* de Donald Trump, que se han explicado en el apartado anterior. Por ello, la mayoría eran sobre el supuesto “fraude electoral” (24%) que demandaba Trump. También resaltó la temática del voto por correo (22%) y el tema de la campaña política de Trump (16%). Además, en cuanto a otras temáticas abordadas (16%), destacaron las elecciones en los estados claves como son Pensilvania, Michigan, Wisconsin. Igualmente, se trató el tema de los observadores en el recuento de votos.

Gráfica 6. Temática de las noticias de las *fact-checkers*

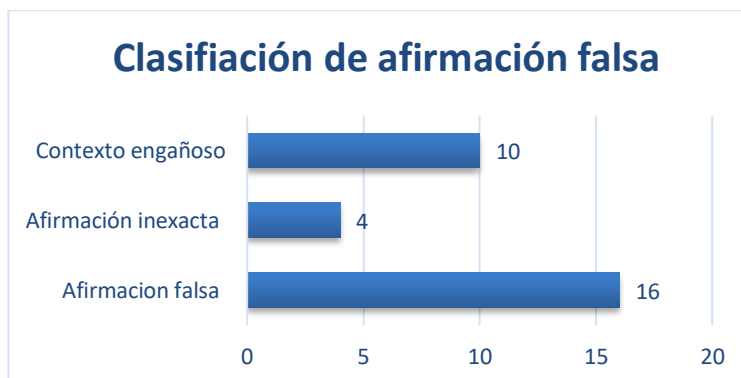


Fuente: elaboración propia

No obstante, es necesario destacar que las temáticas varían mucho, porque algunas agencias de *fact-checking* agrupaban los *tweets* para desmentirlos en el mismo espacio o desmentir tanto afirmaciones en redes sociales, como comparencias en diversos lugares. Un ejemplo de esto es la noticia que publicó FactCheck.org el 5 de noviembre de 2020⁷ con una lista de los *tweets* que habían sido marcados como engañosos o falsos.

En paralelo a la temática, también se identificó cómo se calificaba la información o qué tipo de declaración falsa es. Pese a que muchos *fact-checkers* no explicaban de forma explícita como clasificaban estas afirmaciones, se delimitaron unos términos similares y, por ello resultaron las siguientes categorías de información desmentida: el 53% de las noticias declaraban el contenido de los *tweets* de Trump como afirmaciones falsas, el 33% eran contexto falso y un 13% eran afirmaciones inexactas. En ninguna ocasión se publicó de una afirmación que fuera verdadera para rectificarla o solo por carácter informativo.

Gráfico 7. Clasificación de las afirmaciones falsas



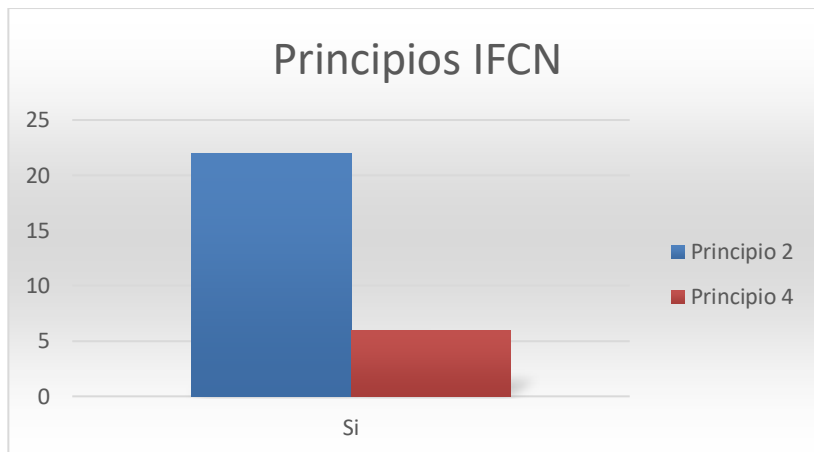
Fuente: elaboración propia

Para finalizar, resultó de interés conocer cuántas noticias cumplían con los principios del

⁷ Fuente: [FactCheck.org](https://www.factcheck.org)

código de la IFCN, específicamente el segundo principio, que trata sobre “el compromiso con las normas y la transparencia de las fuentes”. Asimismo, se evaluó la ejecución del cuarto principio, que hace referencia a “un compromiso con las normas y la transparencia de la metodología”. Se encontró, que el 73% de las noticias cumplió con el principio 2 y solo el 20% cumplió con el principio 4, como se ve en el gráfico 8.

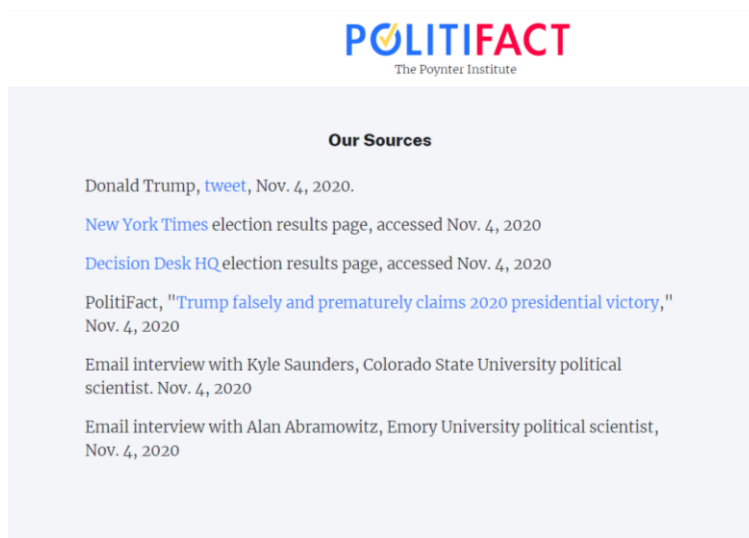
Gráfica 8. Cumplimientos de los principios del IFCN



Fuente: elaboración propia

Un ejemplo de cumplimiento del segundo principio se puede observar en la noticia de *PolitiFact* publicada el 4 de noviembre de 2020 en la que desmintió que las variaciones de los votos en el recuento no eran por fraude electoral, sino simplemente retraso en los conteos. Lo que hacía *PolitiFact* era enlazar todas sus fuentes y recopilarlas al final como se puede ver en el siguiente ejemplo.

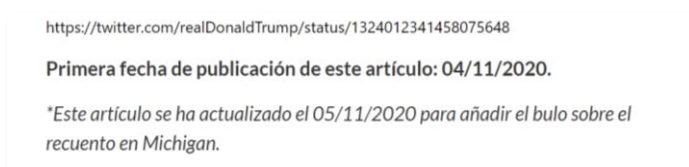
Figura 9. Ejemplo de fuentes usadas en PolitiFact.



Fuente: PolitiFact

En relación con el cuarto principio, se puede ver en esta noticia de *Maldita.es* del 5 de noviembre de 2020, donde explica que la información fue actualizada para añadir un bulo, para señalar que la información ha sido cambiada.

Figura 10. Ejemplo de información actualizada.



Fuente: Maldita.es

Conclusiones

A lo largo de este estudio se analizaron las publicaciones en el Twitter de Donald Trump durante la campaña electoral hasta el resultado definitivo de la campaña. En este mismo sentido, se analizaron las noticias que desmentían los *tweets* de Trump que fueron publicados en esas fechas y que fueron etiquetados como engañosos. Los resultados de este estudio fueron varios.

En primer lugar, se confirma la hipótesis uno, que afirmaba la relación entre los *tweets* de Donald Trump que fueron marcados como engañosos, los medios de verificación desmintieron los que abordaban temas controvertidos, tanto en su forma engañosa como en la temática. El tema central de las afirmaciones de Trump era señalar un supuesto fraude electoral y negar a la ciudadanía quién era el ganador de las elecciones. Los *fact-checkers* de este estudio (*PoliFact*, *FactCheck.org*, *EFE Verifica*, *Maldita.es*, *Newtral* y *The Washington Post*) hicieron frente a este tema en específico, la mayoría de las agencias utilizaba un método para clasificar el tipo de falacia que era o la métrica para clasificar la gravedad de las afirmaciones.

A su vez, se evidencia una relación entre la controversia de sus afirmaciones y la atención que se le presta en estos medios, esto se ha demostrado porque muchos medios recopilaban las informaciones por temática en una sola noticia e identificaban la temática que iba a tratar en relación con las afirmaciones que había dicho Trump en campaña electoral o poselectoral.

Debido al nivel alto de falacias que promovía Trump en Twitter, los medios decidieron afrontar esto, ya que, desde hace años, la labor de verificar hechos ha recobrado mucha fuerza en el ámbito periodístico. Ahora más que nunca es necesaria la respuesta de los medios para que no se viralicen los contenidos falsos en redes sociales, “para recuperar la confianza de los públicos”

(Pérez Curiel y Domínguez García, 2021, pg. 22).

También, se confirma la hipótesis dos, que afirmaba que Donald Trump no usaba fuentes en sus afirmaciones de Twitter. Por ello, se concluyó que Donald Trump en la mayoría de las afirmaciones que hizo no citó ninguna fuente o información de apoyo. En las contadas ocasiones que utilizó alguna fuente, era de personas y medios que seguían su ideología. Aun así, se demostró que algunas de estas fuentes también usaban afirmaciones inexactas o fuera de contexto. Este fue el caso del *tweet* que borró Matt Mackowiak y que Trump decidió publicar para confirmar algún tipo de fraude o amaño en las elecciones de Michigan, aunque ya se sabía que esta información no era correcta.

En este sentido, los *tweets* de Donald Trump se centraron en señalar un fraude electoral inexistente para defender su victoria. También intentó causar incertidumbre en cuanto al voto por correo, para cuestionar posteriormente, el sistema de conteo de los votos. En este sentido, sus mensajes publicados en Twitter no abordaron temas como la economía, la seguridad y la sanidad, una cuestión de máximo interés durante la celebración de las elecciones, pues se atravesó un punto crítico en la pandemia de la COVID-19. Su tono negativo hace que su relato se base en acusaciones sin pruebas, mentiras y en el miedo para sostener su narrativa del fraude electoral.

De la misma forma se acepta la hipótesis tres, que se refiere al gran número de desmentidos por parte de las agencias de Estados Unidos respecto a las agencias de *fact-checking* de España. Dado que las agencias de España prestan menos atención a las afirmaciones que dice en Twitter Trump y se centran en repasar de forma general las mentiras que ha dicho en toda la campaña, siendo en su mayoría desmentidos de intervenciones de Trump y su equipo en los discursos, no en redes sociales. Pese a que este evento era de gran relevancia internacional y requería de un gran seguimiento para ser verificado (Benaissa Pedriza, 2021, p. 113), fue mayor el seguimiento por parte de las agencias de Estados Unidos, que de España. Se puede entender que este seguimiento era por el bien de los ciudadanos estadounidenses que iban a votar.

La última hipótesis, que anunciaba que la metodología de las agencias verificadoras no sería muy clara, no se ha corroborado, puesto que hay medios que sí son claros en su metodología y otros que no. Por ejemplo, *Politifact*, *The Washintogn Post* y *Maldita.es*, sí que explican cómo calificaron las noticias, fueron explícitos con las correcciones que hicieron e invitaron en todas sus publicaciones a que los lectores enviaran fallos o información que necesite ser verificada. En términos generales, todos tienen un apartado sobre su metodología, pero corresponde con la ideología y objetivos de cada medio, por lo que en la metodología de las

fact-checkers no hay una homogeneización concreta. Por el contrario, sí se puede ver una similitud en la transparencia de las fuentes que usan estos medios. Cabe destacar que muchas agencias españolas hacían sus verificaciones basándose en lo que decían estas agencias, pero no precisamente tenían las mismas fuentes.

Difundir mentiras en Twitter ha sido una marca personalizada de Trump durante las campañas de 2016, su mandato (Curiel y Limón-Naharro, 2019) y las elecciones de 2020. Sin embargo, esta estrategia no le resultó favorable para seguir con su mandato en la Casa Blanca, por eso hubiera sido pertinente agregar una hipótesis sobre el tono del discurso de Trump en Twitter. Esta vez su discurso mostraba más inseguridad y un nivel elevado de desinformación que hizo que la influencia de este político se viera más relativizado y que la ciudadanía se opusiera a su ideología, llegando al punto de que Twitter tuvo que suspender la cuenta personal de expresidente. (Pérez Curiel y Domínguez García, 2021).

Se debe señalar que en esta investigación se encontraron varios límites. En primer lugar, que la cuenta de Twitter de Donald Trump estuvo suspendida y luego rehabilitada. Aun así, esta investigación demuestra que la cuenta de Trump propagó desinformación y destacó su tono agresivo. En este sentido, el *fact-checking* se convierte en una opción periodística necesaria para que la ciudadanía este bien informada y que la veracidad siga siendo uno de los pilares del periodismo. Para ello, resultaría interesante mantener su neutralidad y alcance. Por ello es necesario plantearse futuras investigaciones sobre los procesos internos para la verificación de datos, al igual que la homogeneización de estos. También sobre las medidas que se pueden aplicar en la ciudadanía para que no se viralicen estos contenidos.

Bibliografía

- Abad, J. Á. (2020). Elecciones EEUU 2020: El elevado número de votos por correo dificulta un recuento rápido. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/mundo/el-elevado-numero-de-votos-por-correo-en-las-elecciones-de-estados-unidos-dificulta-un-recuento-rapido-y-plantea-dudas-juridicas_202011035fa1d2929a1c4e00016af180.html
- Abrams, R. (2021). One America News Network Stays True to Trump. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/04/18/business/media/oan-trump.html>
- Alamillos, A. (2023). Tucker Carlson, el paladín televisivo de Trump, deja Fox News. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-04-24/tucker-carlson-el-paladin-televisivo-de-trump-deja-fox-news_3617115/
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). *Fact-checking de noticias internacionales. El caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020*. En M. Blanco Peres, El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores. (págs. 106-134). Madrid: Dykinson.
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. D. L. N., y Repiso-Caballero, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Cabezuelo Lorenzo, F., y Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Digital News Report 2022 en español. (2022). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Elías, C. (2018). *Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'* | *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. <https://institucionales.us.es/ambitos/fakenews-poder-y-periodismo-en-la-era-de-la-posverdad-y-hechos-alternativos/>
- Ferrández-Mas, A., y López-López, P. C. (2022). Análisis comparado de las herramientas de fact-checking de España y Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y*

Comunicación, 161, 125-139. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6982>

Forti, S. (2022, 20 abril). *Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia*. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/posverdad-fake-news-extrema-derecha-contra-la-democracia/#footnote-13>

García Acosta, D., y Gómez Masjuán, M. E. (2022). *Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 91-101. <https://doi.org/10.5209/esmp.71251>

Gross Martín, R. (2018). *El resurgir populista en la unión europea* [TFG]. Universidad Pontificia Comillas.

J.R. (2020). Donald Trump y las «fake news»: la estrategia de la mentira postelectoral. *El Español*. https://www.elespanol.com/mundo/america/eeuu/20201128/donald-trump-fake-news-estrategia-mentira-postelectoral/539196789_0.html

Luengo, M., y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>

Marzal Felici, J., y Casero-Ripollés, A. (2019). Editorial. La independencia del periodismo, a debate (de nuevo). adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 11-15. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.1>

Mazzei, P., y Perlroth, N. (2020). Elecciones en EE. UU., opacadas por las noticias falsas dirigidas a los latinos. Obtenido de *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/es/2020/11/05/espanol/noticias-falsas-elecciones.html>

Méndez Majuelos, M.I., y Pérez Castañeda, S. (2019). Naturaleza de la posverdad. Alcance del fenómeno en el Estado de Derecho y claves para un periodismo de calidad. En L. Ballesteros-Aguayo, M. Bermúdez Vázquez (Ed.), *La posverdad a debate* (pp. 99-120). Sevilla: Egregius.

Newman, N. (2022). Digital News Report 2022 en español. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Ojeda Pérez, V. (2021). *Las Agencias De Verificación Frente A La Desinformación: Las Elecciones De Ee. Uu. (3n) Como Estudio De Caso* [TFG]. Universidad de Sevilla.

Pérez Curiel, C., y Domínguez García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-29. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>

- Pérez-Curiel, C. y Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57- 76
- Resumen ejecutivo del DNR 2022. (2022, 15 junio). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Rodrigo-Alsina, M., y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez Andrés, R. (2018). “Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales”. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/hics.59843>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Ruth Rodríguez-Martínez, R., Mauri, M., Ramon, X., Chaparro, M., Egaña, T., Fanals, L., Herrera, S., Morata, M., Moreno Gil, V., Luengo, M., Palà, G., Pérez Pereiro, M., Luis Requejo Alemán, J., Luis Rojas Torrijos, J., Salgado, F., Suárez, P., Tulloch, C., y Zuberogoitia, A. (2020). Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión [Serie Editorial FACCTMedia]. *Serie Editorial FACCTMedia*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/48029/RodriguezMartinez_Mauri_Ramon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IFCN (s. f.). *Code of Principles*. International Fact-Checking Network. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- Stencel, M. (2022). *Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed* - Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/>
- Toro González, S. (2020). *Populismo Político Y Fakes News En Tiempos De COVID. Análisis De La Estrategia De Comunicación De Trump, Johnson Y Abascal En Twitter* [Trabajo Fin de Máster Inédito]. Universidad de Sevilla.

Kessler, G., Kelly, M., Rizzo, S., y Ye Hee Lee, M. (2021, 20 enero). Tracking all of President Trump's false or misleading claims. *Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?claim=31549>