Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA INFLUENCIA DE LA DESINFORMACIÓN EN POLÍTICA INTERNACIONAL: LAS ELECCIONES DE EEUU DE 2020 Y EL ASALTO AL CAPITOLIO

Autor: Irene García Palmero

Director: Pablo Gilolmo Lobo

MADRID | Abril 2025

DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES.

Por la presente, yo, Irene García Palmero, estudiante de Doble Grado en Administración y Dirección de empresas y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " La influencia de la desinformación en política internacional: las elecciones de EEUU 2020 y el asalto al capitolio", declaro que he utilizado la herramienta de IA Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Sintetizador y divulgador de libros complicados**: Para resumir y comprender literatura compleja.
2. **Traductor**: Para traducir textos de un lenguaje a otro.
3. **Brainstorming de ideas de investigación**: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje**: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Revisor**: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para qué se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 7 de abril de 2025

Firma:

RESUMEN

La desinformación, entendida como la transmisión de información manipulada con el objetivo de engañar al receptor, si bien no es un fenómeno reciente, el avance tecnológico y digital de nuestro tiempo la han convertido en una amenaza directa para la democracia. Por ello, este trabajo de fin de grado pretende resaltar el impacto que tiene el fenómeno en la sociedad civil y en la política internacional. A partir del estudio del fenómeno desde una perspectiva teórica y general, se ha podido aplicar este al caso concreto de la campaña desinformativa estadounidense del supuesto fraude electoral de 2020. Dado el contexto de fatiga informativa, polarización social y baja alfabetización mediática que caracteriza a la sociedad contemporánea, y ante la participación de múltiples actores en la creación y perfeccionamiento de mensajes desinformativos, se ha podido comprender cómo la sociedad puede tomar como veraces las noticias falsas, así como los efectos que esto puede tener en su percepción del sistema democrático y las instituciones. Lamentablemente, el asalto al capitolio de Estados Unidos evidencia como una campaña de desinformación efectiva, liderada por una figura influyente, puede llevar a la población a cometer actos que atentan contra los valores democráticos. Y, a pesar de que este sea un caso concreto, este fenómeno es extrapolable a la realidad política mundial.

Palabras clave: desinformación, *fake news*, democracia, fraude electoral, EEUU.

ABSTRACT

Disinformation, understood as the transmission of manipulated information with the aim of deceiving the receiver, although not a recent phenomenon, the technological and digital developments of our time have turned it into a direct threat to democracy. Therefore, this thesis aims to highlight the impact of this phenomenon in civil society and international politics. Starting from a theoretical and general perspective, the phenomenon has been applied to the specific case of the U.S. disinformation campaign of the alleged 2020 election fraud. Given the context of information fatigue, social polarization and low media literacy that characterizes contemporary society and given the participation of multiple actors in the creation and refinement of disinformation messages, it has become clear how society can take fake news as truthful, as well as the effects this can have on its perception of the democratic system and institutions. Unfortunately, the assault on the U.S. capitol demonstrates how an effective disinformation campaign, led by an influential figure, can drive the population to commit acts that undermine democratic values. And, although this is a specific case, the phenomenon can be extrapolated to the global political reality.

Key words: disinformation, fake news, democracy, electoral fraud, U.S.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 7

1.1 Justificación del trabajo 9

1.2 Objetivos del trabajo 10

1.3 Metodología y estructura del trabajo 10

2. MARCO TEÓRICO 12

2.1 Definición de conceptos 12

2.2 Teorías de la comunicación política y el impacto de la tecnología moderna . 15

2.3 La desinformación vista desde las teorías de Relaciones Internacionales 19

3. FACTORES DEL PROCESO DE DESINFORMACIÓN Y SU USO POR TRUMP (DURANTE LAS CAMPAÑAS Y SU PRESIDENCIA) 23

3.1 La fuente: actores clave y herramientas utilizadas 23

3.2 El mensaje: características del contenido falso y estrategias del discurso 27

3.2.1 Estrategias discursivas 29

3.3 El contexto: condiciones actuales que favorecen la divulgación 32

3.4 El receptor: comportamiento de la audiencia y su rol en la difusión 34

4. CASO DE ESTUDIO: DESINFORMACIÓN SOBRE FRAUDE ELECTORAL EEUU 2020 38

4.1 Antecedentes: el desarrollo e impacto de las elecciones de 2016 38

4.2 Narración de un fraude electoral: la desinformación en las elecciones de 2020 41

4.3 Consecuencias: el asalto al capitolio 45

5. DISCUSIÓN: IMPLICACIONES DE LA DESINFORMACIÓN PARA LA POLÍTICA INTERNACIONAL 49

6. CONCLUSIONES 52

7. BIBLIOGRAFÍA 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: diferencia entre los conceptos: “misinformación”, desinformación y “malinformación” 14
Figura 2: tuit publicado por Donal Trump afirmando que las elecciones de 2020 serían manipuladas 43

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una realidad en la que, con introducir unas pocas palabras en el buscador de nuestros móviles, podemos acceder a una cantidad de información casi infinita sobre un tema en cuestión. Estamos acostumbrados también, a recibir alertas en nuestros dispositivos de las noticias en el momento exacto en que ocurren. Utilizamos las redes sociales para indagar sobre temas de actualidad, y poder así formar una opinión al respecto. No obstante, existe un inconveniente a esa inmediatez e ilimitada cantidad de información que nos facilita la tecnología: que muchas de las noticias que leemos pueden ser falsas o parcialmente tergiversadas con la intención de manipular la percepción del lector. Es por ello, que en el presente trabajo se tomará como objeto de estudio el fenómeno de la desinformación, en concreto cómo incidió esta en el asalto al capitolio de Estados Unidos en 2021.

Tradicionalmente, los medios de comunicación convencionales[1] tenían una reputación que conservar, al tener estos la responsabilidad de que los ciudadanos recibieran noticias veraces. Pero ahora, con las redes sociales e internet, cualquiera puede actuar como periodista al escribir un comentario o hacer una publicación en las redes. El problema radica en que una noticia falsa o un rumor pueden llegar a una audiencia muy extensa en cuestión de segundos de forma prácticamente anónima. Además, aunque se intente eliminar la información al instante, su divulgación resulta imposible de controlar. Por tanto, puede afirmarse que las personas han sacrificado la evaluación cualitativa y verificación de fuentes que ofrecían los medios convencionales, en favor de la inmediatez que otorga internet y los medios digitales[2]. Y, como consecuencia, se terminan ignorando los problemas que estos últimos puedan generar (Oliver, 2021).

Además, el uso de los medios digitales, especialmente de las redes sociales, se ha visto alterado en los últimos años. Se ha pasado de utilizarlos como instrumentos para la comunicación, a que diversos actores los empleen como herramientas de difusión de propaganda. Este cambio ha sido el resultado de algunos acontecimientos como el papel

[1] Nos referimos a aquellos medios tradicionales que han existido antes del auge de Internet, como la televisión, la radio o la prensa escrita, entre otros.

[2] En esta categoría se incluyen desde los sitios webs y redes sociales, hasta la versión web de los periódicos u otras aplicaciones.

que han desempeñado los movimientos sociales (con la Primavera Árabe de 2011, por ejemplo), el auge de la polarización política (con el Brexit o las elecciones estadounidenses), o las guerras híbridas[3], como la que está protagonizando Rusia contra Ucrania (Magallón-Rosa, 2022).

Por otra parte, suele suceder que, cuanto más extravagante resulta una noticia, mayor es el número de personas que la comparten, facilitando de esta forma una propagación acelerada de la desinformación (Vosoughi et al., 2018). Entre quienes la comparten, algunos reconocerán que se trata de un rumor o información falsa. No obstante, muchas otras personas pueden llegar a creer que los hechos relatados en ella son ciertos, especialmente si refuerzan sus creencias previas sobre el tema en cuestión, un fenómeno conocido como "cámara de eco" (Cinelli et al., 2021). ¿Qué pasaría entonces si se publicara en un país una noticia falsa que pusiera en duda la capacidad para gobernar de su líder político? ¿Y si se extendiera un rumor de que un gobernante ha llegado de forma ilícita al poder? Aunque la manipulación de la información y las campañas de propaganda existen desde mucho antes de la existencia de internet y las redes sociales, la rapidez y facilidad con la que se difunde información poco veraz hoy en día pueden tener consecuencias graves. Esto permite manipular la opinión pública de forma más sencilla, lo cual, a su vez, puede contribuir a la polarización de la sociedad y el debilitamiento de la confianza en las instituciones y en los medios de comunicación.

Del mismo modo, como menciona Michiko Kakutani en su libro “La muerte de la verdad”, se está produciendo un deterioro de la verdad por haber abandonado la búsqueda de los hechos objetivos, es decir, aquellos que están científicamente demostrados (2018). Además, la existencia de las redes sociales, aparte de facilitar la divulgación de noticias falsas, permite conectar a personas de pensamiento similar, consiguiendo así que reafirmen sus creencias mutuamente y se formen burbujas aisladas de información. Este fenómeno contribuye a la pérdida de la objetividad que algunos autores afirman que se está dando en nuestro tiempo. Del mismo modo, la polarización actual de la sociedad implica una mayor dificultad para que personas con distintas opiniones se pongan de acuerdo sobre la veracidad de los hechos, lo cual afecta indirectamente a la democracia.

[3] Combinación de enfrentamientos militares convencionales unidos el uso de tácticas irregulares como la desinformación o los ciberataques.

Es decir, al no existir un consenso entre las múltiples interpretaciones existentes de los hechos, se desdibuja la línea que separa la verdad (los hechos) de la opinión, siendo así más difícil que prime la primera (Kakutani, 2018).

Se podría afirmar que la veracidad de los hechos es una de las columnas que sostiene la democracia, ya que la ciudadanía necesita estar informada para poder participar en la vida pública. Asimismo, los gobernantes tienen el deber de transmitir los hechos verdaderos a la población, lo cual contribuye al proceso de rendición de cuentas. Si seguimos el razonamiento de la teoría de la justicia de John Rawls, se necesita la verdad para que las personas reciban información transparente e imparcial, y así la sociedad sea justa y equitativa (Rawls, 1971). Matizando el concepto de la verdad, Daniel Innerarity afirma que la verdad es un consenso compartido por la sociedad democrática y no tiene por qué ser absoluta. Del mismo modo, el filósofo opina que la noción de "toda la verdad" no es compatible con un sistema democrático, ya que para que este régimen tenga éxito necesita de una verdad "parcial, limitada, compartida, provisional y discutible" (Innerarity, 2020).

1.1 Justificación del trabajo

Por todo ello, el presente trabajo surge como reacción a cómo las distintas fuentes de desinformación que existen en la actualidad influyen en la forma en la que se desarrolla la política del momento. Las personas están sobre-estimuladas con la gran cantidad de información que tienen a su alcance. Esto, unido al decrecimiento del nivel de atención del público, hace que sea más fácil tomar una noticia de una red social como cierta, que invertir un momento en verificar esa información a través de la contrastación de diversas fuentes. Consecuentemente, se pueden producir agrupaciones de personas que están descontentas con los dirigentes políticos o el estado de la política, y que, si están liderados por una figura con carisma y poder, pueden llegar a movilizarse alrededor de posturas o ideologías más extremistas. Esto puede derivar en diversas situaciones, entre las cuales se puede incluir el asalto al Capitolio estadounidense ocurrido en 2021. Por tanto, la justificación del tema en cuestión es resaltar los desafíos que la divulgación de información falsa puede tener en la sociedad civil y en el funcionamiento de la democracia.

El fenómeno de la desinformación es de gran actualidad y existe una considerable cantidad de literatura al respecto en la mayoría de los países, pero su influencia en la política internacional resulta especialmente relevante. Por tanto, por un lado, hay que examinar cómo afecta a las decisiones políticas y acontecimientos internos de cada estado, y por otro, su posterior impacto en las relaciones entre naciones. Por esta razón, se ha decidido elegir el caso de EEUU, debido a su relevancia como uno de los actores internacionales más importantes, lo que permite analizar cómo los eventos nacionales repercuten en la esfera internacional. Puesto que este tema resulta de gran interés, este análisis busca contribuir al conocimiento sobre él y resaltar la importancia de contener este fenómeno para garantizar la estabilidad y cooperación internacional en el futuro próximo.

1.2 Objetivos del trabajo

Por consiguiente, el objetivo primario del presente trabajo es analizar cómo el fenómeno de la desinformación tiene un impacto directo tanto en la política nacional como en la política internacional de los estados, y por qué es importante ponerle freno. Asimismo, se pretende:

- Conocer qué se entiende por desinformación y cuál es su origen.
- Investigar qué ha supuesto el desarrollo tecnológico contemporáneo para la extensión del fenómeno.
- Explorar qué factores inciden en la divulgación de la desinformación.
- Entender qué dio lugar a la campaña de desinformación electoral estadounidense de 2020 y cómo esta se relaciona con el asalto al Capitolio de EEUU en enero de 2021.
- Describir qué implicaciones tiene el fenómeno para la política nacional e internacional y cuál puede ser el futuro desarrollo de la desinformación.

1.3 Metodología y estructura del trabajo

Este análisis se llevará a cabo a través del método deductivo, consistente en partir de un razonamiento general hasta llegar a hechos particulares, y respaldado por una extensa revisión bibliográfica. Es importante destacar que, debido al tema tratado, la literatura más relevante para realizar el análisis han sido tanto fuentes periodísticas como

artículos académicos relacionados con las teorías de comunicación política, así como estudios sobre la extensión de la desinformación, especialmente en el caso estadounidense.

Del mismo modo y siguiendo el método elegido, el trabajo se estructurará de la siguiente forma. Primero, se analizará el origen de la desinformación como fenómeno, aclarando los términos y definiciones relacionados con esta, y se enmarcará más tarde respecto a las teorías de comunicación política y de las relaciones internacionales. De esta forma, se llevará a cabo este primer análisis desde principios más generales. Después, a partir de estos principios se extraerán una serie de planteamientos de cómo funciona este fenómeno en la práctica, considerando las fuentes y actores involucrados, el contenido y las estrategias discursivas empleadas, el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y el papel del ciudadano en esta dinámica. Por consiguiente, a través de estos principios y planteamientos se intentará comprender el caso concreto de desinformación sobre las elecciones presidenciales de EEUU en 2020 y el posterior asalto al Capitolio. Este caso, servirá para sustentar la argumentación acerca de la influencia de la desinformación en la política nacional e internacional, y qué implicaciones puede tener esta para los sistemas democráticos de los estados y las relaciones internacionales. A continuación, se reflexionará acerca de los retos y desafíos que causa la desinformación, así como del futuro desarrollo del fenómeno. Finalmente, se pretenden trazar algunas conclusiones sobre las causas y las consecuencias que tiene la extensión de la desinformación, como fenómeno que amenaza gravemente a la democracia.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se examinarán distintos aspectos teóricos relativos al fenómeno de la desinformación, con la intención de establecer las bases conceptuales para el desarrollo de este trabajo de investigación. En primer lugar, se definirán los conceptos relativos al fenómeno: *desinformación, misinformación, malinformación y fake news*. En segundo lugar, se analizará el proceso de comunicación política, así como aquellas teorías de comunicación política en las que se puede enmarcar la argumentación. Y en tercer y último lugar, se evaluará el fenómeno de la desinformación desde las perspectivas predominantes de la teoría de las relaciones internacionales. Todo ello será de utilidad para contextualizar y lograr un mejor entendimiento del caso de estudio.

2.1 Definición de conceptos

Desinformar se recoge en el Diccionario de la Real Academia Española como la acción de "dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines" (s.f.). En la década de 1980 la palabra desinformación (*disinformation*) se introdujo al diccionario inglés por primera vez. Podríamos remontar el origen de la desinformación incluso a los tiempos de la invención de la imprenta de Gutenberg en 1440, que aparte de facilitar la extensión de conocimiento, también impulsó la divulgación de noticias falsas en formato de panfletos o periódicos difundidos a gran escala. Un ejemplo algo más cercano de esta práctica es el caso del astrónomo británico John Herschel, que en 1835 publicó en el periódico *the New York Sun*, una noticia en la que relataba haber encontrado vida en la luna, al apuntar su gran telescopio desde Sudáfrica. Miles de personas compraron el periódico ese día, llegando incluso a sobrepasar sus ventas a las del *Times* en Londres. Pronto se descubrió que la historia había sido inventada por el editor del periódico, que aprovechando que las observaciones de Herschel eran verídicas, creía que se tardaría semanas en descubrir que la historia publicada era mentira. A raíz de esto, comenzó una época en la que se valoraba positivamente la objetividad e imparcialidad entre las publicaciones de los periódicos de ese tiempo (Standage, 2017).

En cualquier caso, el origen contemporáneo del concepto de desinformación se suele situar en la década de 1920, cuando el gobierno soviético lo empezó a utilizar en operaciones de inteligencia, a través de una oficina especial del KGB (*dezinformatsiya*), con la intención de lograr sus objetivos geopolíticos mediante la divulgación de

información falsa. Un ejemplo es la Operación Neptuno de 1964, en la cual se escenificó el hallazgo en el Lago Černé (Chequia) de unos baúles con documentos de inteligencia nazis falsificados, para dar la impresión de que había todavía espías nazis operativos en Europa del Este, y así desacreditar a varios políticos alemanes occidentales (Mahairas y Dvilyanski, 2018). En la actualidad, es un concepto muy extendido para referirse a diversas prácticas, aplicadas por los estados o por otros actores políticos, con el objetivo de influenciar la opinión pública.

Por otra parte, la palabra "misinformación" (*misinformation* en inglés) se refiere a la divulgación de información incorrecta, independientemente de que se quiera engañar a quien recibe esa información (Cambridge Dictionary, s.f.). La diferencia principal con la desinformación, por tanto, es el objetivo primordial de esta última, el engañar. Podemos encontrar el origen del término "misinformación" en un documento escrito por Samuel Johnson sobre el Rey de Prusia en 1756, en el que afirmaba que este "se declara con gran fervor en contra del uso de la tortura, y debido a una mala información (*misinformation* en inglés) acusa a los ingleses de seguir practicándola" (Poole, 2019). De igual modo, algunos pensadores del Renacimiento como Francis Beacon también mencionan en sus obras cómo era más probable que las personas se creyeran cualquier dato que confirmara sus teorías sin importar su veracidad (haciendo referencia al "sesgo de confirmación"[4]) e ignoraran aquellos hechos que pusieran en disputa o contradijeran sus creencias (Poole, 2019). Actualmente, la divulgación de información incorrecta no solo se da en los medios digitales, sino también mediante los medios de comunicación tradicionales o incluso entre las conversaciones personales.

De forma similar, existe el término "malinformar" que en castellano se define como "dar informes negativos sobre alguien o algo" y cuya utilización es común en países como Costa Rica, Guatemala, México y Nicaragua (DRAE, s.f.). Este término, ha ganado relevancia en los últimos años en el contexto de la divulgación de información engañosa y las noticias falsas, sobre todo en el lenguaje inglés. En esta coyuntura, el concepto "malinformación" (*malinformation* en inglés) hace referencia a la práctica por la que se saca de contexto información veraz para emplearla con la intención de infligir daño

[4] Es un tipo de sesgo cognitivo por el cual se tiende a creer aquella información que reafirme creencias previas (Kopitowski, 2016).

(Facing History and Ourselves CIO, 2024). Al igual que la desinformación, el objeto de este tipo de práctica es producir una respuesta emocional en el receptor, pero en este caso, se busca claramente un beneficio económico y/o político, convirtiéndose esta en un estilo de propaganda. Ejemplos actuales de esta práctica incluyen sacar de contexto declaraciones de figuras políticas para reforzar los argumentos de la oposición, o manipular imágenes reales de forma que altere su significado original y refuerce una narrativa específica (Alonso González, 2022).

Figura 1: diferencia entre los conceptos: "misinformación", desinformación y "malinformación"

Fuente: elaboración propia a través de la información de Wentworth Institute of Technology, 2024.

Por otro lado, el término *fake news* (noticias falsas o bulos en castellano), es un anglicismo que se ha adoptado prácticamente en todos los idiomas para referirse a la divulgación de historias falsas en las noticias, a través de internet u otros medios de comunicación, con la intención de influir en la opinión política (Cambridge Dictionary, s.f.). En la actualidad, la extensa presencia de las noticias falsas es un grave problema para la sociedad, ya que afecta a la confianza en las instituciones y distorsiona la percepción de la realidad. Asimismo, cabe señalar que la divulgación de *fake news* o de bulos, constituye una manifestación del fenómeno de la desinformación. Recordemos que este fenómeno se refiere a la divulgación de contenido poco veraz con la intención de engañar al receptor, a diferencia de "misinformar" y "malinformar". Por ello, en la actual investigación se empleará el término "desinformación" como un concepto general que abarca, entre otras prácticas, la propagación de *fake news* o noticias falsas.

Como se puede observar, el fenómeno de la desinformación, y otros íntimamente relacionados con éste, como "misinformación", "malinformación" o las *fake new*s, no son algo tan reciente. No obstante, el factor distintivo de nuestra época ha sido el avance tecnológico y la digitalización, que han acelerado y amplificado esta práctica. Por ejemplo, Rusia ha continuado sus campañas de desinformación con el mismo objetivo de generar inestabilidad en occidente, aunque hayan cambiado sus métodos de divulgación. Este es el caso de la guerra híbrida que lleva lanzando contra Ucrania desde 2014, donde el Kremlin ha utilizado diversas estrategias para extender información falsa, desinformando así al público para instaurar miedo y convertir al país vecino en el enemigo (Catalán-Matamoros, 2023).

De igual manera, hay fundadas sospechas sobre la interferencia rusa en las elecciones estadounidenses tanto de 2016 como de 2020. En las primeras, se analizó que aproximadamente un tercio de la población de Estados Unidos se vio expuesta en Facebook a publicaciones falsas y propagandísticas emitidas por *Internet Research Agency*, una compañía rusa, con el fin de perjudicar la campaña electoral de Hillary Clinton en favor de Donald Trump (Mars, 2018). Por otra parte, otro actor que se ha beneficiado del progreso tecnológico ha sido el propio Trump. Durante la carrera presidencial empleó de forma intensiva la red social Twitter para propagar noticias falsas y diversos bulos, como la afirmación infundada de que el voto por correo iba a ser empleado como medio para amañar los resultados electorales de 2020 (Ximénez de Sandoval, 2020). De forma similar, tras la celebración de las elecciones que dieron la victoria a Joe Biden, Trump empezó a cuestionar los resultados publicando diversos tuits, que según consideran diversos autores, incitaron a sus seguidores a llevar a cabo el episodio de violencia del 6 de enero en el asalto al Capitolio (Conger e Isaac, 2021).

2.2 Teorías de la comunicación política y el impacto de la tecnología moderna

Tras haber definido y contextualizado los conceptos relacionados con el fenómeno de estudio, a continuación, se explorará la evolución del proceso de comunicación política a lo largo del tiempo, y se expondrán aquellas teorías más significativas de este campo, relevantes para la argumentación. Este análisis permitirá contextualizar el proceso de mediatización que caracteriza la política actual, el cual ha experimentado una transformación significativa.

En primer lugar, la comunicación es un proceso complejo, con múltiples significados y dimensiones, que puede desarrollarse en distintos ámbitos. No obstante, en esta investigación nos enfocaremos específicamente en la comunicación humana, que se organiza de acuerdo con seis elementos básicos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Entre las teorías más relevantes en este campo, destaca la Teoría Estructural Funcionalista de Harold Lasswell, en la que se describe la comunicación como un proceso lineal donde el emisor pretende provocar un efecto en el receptor (Lasswell, 1948). Además, en esta teoría se encuadra el análisis de la comunicación de masas, el cual cobró especial relevancia con la aparición de los medios de comunicación modernos. Por otra parte, la comunicación tiene una clara conexión con el entorno político. Aristóteles argumentaba que el proceso comunicativo adquiría importancia en su aspecto político, al desempeñar este un papel fundamental en el funcionamiento del ejecutivo democrático de la *polis* (Pérez-Chirinos Churruca, 2020).

La comunicación política facilita el intercambio entre las instituciones y la ciudadanía, promoviendo así la creación de vínculos tanto entre las propias instituciones como con el público mediante el discurso. Aunque podría parecer que esta disciplina surge con la llegada de los medios de comunicación, sus raíces se pueden encontrar en la Antigua Grecia, donde los sofistas[5] empleaban la retórica como herramienta persuasiva para influir en los asuntos públicos y políticos. Más tarde, durante la República Romana, se sientan las bases de la comunicación política, incorporando estrategias como la publicidad electoral y la consultoría política. Un ejemplo para destacar de este periodo fue la estrategia elaborada por Quinto Tulio Cicerón, para que su hermano, Marco Tulio, venciera en la carrera electoral hacia el Consulado de la República. En los periodos posteriores, se empleó la propaganda, con el objetivo de moldear la percepción pública, constituyendo los periódicos una pieza clave en este proceso. Pero es a partir del siglo XX, con el desarrollo tecnológico y de los medios de comunicación, cuando se adopta como tal el concepto de comunicación política, destacando Estado Unidos como ejemplo de país en el que se consolidó este fenómeno (Echavarría, 2019).

Entre las teorías que tratan la comunicación política destacan las siguientes. Primero, la teoría del *Agenda-setting*, o establecimiento de la agenda en español, hace

[5] Grupo de estudiantes y maestros de retórica que desarrollaron su actividad en la Atenas del siglo V a.c.

referencia a la influencia que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la ciudadanía, al decidir estos qué temas o asuntos deciden destacar en las noticias. Por tanto, la opinión pública tiende a centrarse en aquellos temas que los medios destacan como relevantes, moldeando así las preocupaciones y preferencias de la sociedad. Esta teoría fue introducida por Maxwell McCombs y Donald Shaw a través de un estudio de las elecciones presidenciales americanas de 1968. Su objetivo era evaluar si existía una relación entre los temas prioritarios de los medios de difusión masivos y los de la ciudadanía, apoyando finalmente los resultados esta hipótesis. El efecto que tiene esta relación se manifiesta en la formación de las opiniones de los ciudadanos, las cuales se ven influenciadas por la agenda de los medios. En las últimas décadas, el desarrollo de los medios digitales ha transformado esta dinámica. Las redes sociales ahora pueden influir en los temas que deciden priorizar los medios de masas, como ocurre con algunos *Trending Topics*[6] en la red social X[7], que terminan protagonizando las portadas de las noticias. Y, por si no fuera poco, los medios tradicionales fomentan el debate en las plataformas digitales, retroalimentándose así entre ellos y teniendo mayor impacto en la agenda pública (Valenzuela y McCombs, 2019).

De forma similar, la Teoría del *Priming*, o efecto de primacía, explica cómo las personas utilizan aquellas noticias destacadas por los medios (*Agenda-setting*) para evaluar el desempeño de líderes o agrupaciones políticas. Así, si los medios dirigen su atención hacia otro asunto, la opinión pública también cambiará sus criterios de evaluación, enfocándose en las proposiciones del candidato dentro de ese ámbito. Esta teoría fue propuesta por Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987) mediante una serie de experimentos para analizar las circunstancias alrededor de las cuales las personas forman sus juicios. Al igual que con la primera teoría descrita, el surgimiento de las plataformas digitales influye significativamente en este proceso. Aquellas noticias que los medios decidan priorizar influenciarán la formación de opiniones de los ciudadanos, los cuales recurrirán a las fuentes más accesibles y rápidas para elaborar sus juicios (D'Adamo et al., 1999).

[6] Aquel contenido o frase que se vuelve extremadamente popular en plataformas de redes sociales, de tal forma que se convierte en uno de los temas principales de conversación (Lee et al., 2011).
[7] En julio de 2023, la red social Twitter fue renombrada con este nombre, tras ser comprada en 2022 por Elon Musk (Ray, 2023).

En tercer lugar, la Teoría del *Framing*, o encuadre en español, señala cómo los medios de comunicación, al redactar sus noticias, seleccionan y enfatizan ciertos aspectos de estas para así construir un marco de comprensión que influye en la interpretación de las personas. Aunque con el tiempo ha sido desarrollado por diferentes autores, quién introdujo la teoría originalmente fue la socióloga Gaye Tuchman (1987). En la misma línea, es importante considerar que el proceso de encuadre no se limita al periodista que crea la noticia, sino que también está presente en el mensaje informativo y en la forma en que el receptor lo decodifica. De esta forma, el encuadre se convierte en un proceso complejo en el que interactúan el emisor, el mensaje y el receptor. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la construcción de estos encuadres, pero sin ser una parte central como ocurre con las anteriores teorías. Un ejemplo actual podrían ser los diferentes encuadres mediáticos que existen para describir la crisis climática. Algunos medios pueden enfatizar el rol de los individuos para combatir esta crisis, mientras que otros pueden resaltar el papel de responsabilidad de las instituciones o grandes empresas para reducir la emisión de gases de efecto invernadero (Ardèvol-Abreu, 2015).

En términos generales, se podría decir que en los últimos años ha habido una mediatización de la política, por la cual unos medios de comunicación cada vez más diversos han incrementado su preponderancia en el ámbito político y social. Este fenómeno no solo implica una mayor difusión de contenidos políticos por cada vez más cantidad y diversidad de medios, sino también un cambio significativo en cómo los actores políticos elaboran y transmiten sus mensajes. De forma que los medios adquieren un papel cada vez más relevante al configurar tanto la percepción del público como las estrategias y prioridades de los actores políticos (García et al., 2018).

En este contexto, se puede observar un cambio en la dinámica informativa: la televisión comercial, la cual constituía la principal fuente de información para la mayoría de las personas y desempeñaba un papel predominante en este fenómeno, ha sido reemplazada por el consumo de información a través de dispositivos digitales (Pew Research Center, 2024). Esto ha afectado, como se ha mencionado previamente, a la forma en que las teorías de comunicación se despliegan en la actualidad. Entre los medios digitales, destaca el papel de la red social X, que se ha convertido en una plataforma clave donde políticos, activistas y ciudadanos comunes expresan y difunden sus opiniones. Esta

herramienta permite la interacción directa entre figuras públicas y sus seguidores, así como la rápida divulgación de mensajes, entre los que se pueden encontrar noticias falsas (Bouvier y Rosenbaum, 2020). Un caso para destacar fue el uso que Donald Trump hizo de la aplicación tanto durante su primer mandato, como a lo largo de la carrera electoral de 2020, como canal directo para emitir opiniones y comunicaciones con sus seguidores. Por tanto, puede afirmarse que esta plataforma digital se ha convertido en un medio de comunicación política esencial, que representa la gran influencia que la digitalización tiene en el proceso de mediatización[8]. Centrándonos en lo que concierne más directamente al presente trabajo, es necesario observar el fenómeno de la desinformación en el ámbito de las relaciones internacionales en el actual contexto de digitalización de la comunicación política.

2.3 La desinformación vista desde las teorías de Relaciones Internacionales

Se podría afirmar que el estudio de las Relaciones Internacionales se basa en el conjunto de dinámicas de poder, de seguridad y de cooperación, que rigen las interacciones entre diversos actores en la esfera internacional. Desde los estados hasta las organizaciones internacionales, estos actores diseñan estrategias con el objetivo de promover sus intereses y tratar de mantener la paz y la estabilidad, en un contexto marcado por la globalización, la creciente interdependencia y la multipolaridad del sistema. En este sentido, la interpretación de dichas interacciones varía según la perspectiva teórica aplicada, ya sea el realismo, el liberalismo o el constructivismo, cada una de las cuales describe las relaciones de forma diferente y atribuye su origen a causas distintas (Vidal, 2014). A continuación, se pretende analizar el fenómeno de la desinformación desde cada una de las perspectivas teóricas mencionadas, lo que permitirá comprender cómo cada enfoque conceptualiza el papel de la desinformación en las dinámicas internacionales.

En primer lugar, el realismo ha sido una de las teorías predominantes para enmarcar las Relaciones Internacionales desde el final de la Segunda Guerra Mundial, y se basa en los siguientes argumentos. El Estado-nación es el principal actor en el sistema internacional, quedando los demás actores no estatales en una posición marginal. En este

[8] Especialmente desde que la red social fue comprada por Elon Musk en octubre de 2022, cuya intención era que la plataforma se convirtiera en "app de todo" (Ray, 2023).

contexto, las relaciones entre los diferentes actores se caracterizan por el conflicto, ya que los estados buscan maximizar sus intereses y aumentar su poder de forma absoluta. Todo ello se desarrolla en un contexto de anarquía, donde no existe una autoridad internacional, de forma que los estados se ven obligados a depender de sí mismos para garantizar su seguridad (Vidal, 2014; Barbé, 1987; Antunes y Camisão, 2018). De acuerdo con esta teoría, la desinformación puede ser aquella estrategia empleada por los estados para garantizar su seguridad y obtener poder. Asimismo, los estados utilizan la difusión de información manipulada con el objetivo de alterar la percepción de la ciudadanía y generar desconfianza frente al enemigo. Desde esta perspectiva, un claro ejemplo de los impactos de la digitalización es el caso de Rusia, mencionado anteriormente, que utiliza la desinformación como herramienta clave en su guerra híbrida contra Ucrania. De igual modo, ha utilizado esta táctica para desacreditar la labor de la Unión Europea ante la opinión pública rusa (Catalán-Matamoros, 2023).

En segundo lugar, la teoría del liberalismo surge como alternativa al primer marco teórico descrito, y se construye alrededor de los siguientes principios. Al igual que el realismo, esta teoría defiende el carácter primordial del Estado y el establecimiento de relaciones por intereses egoístas en un contexto anárquico. No obstante, a parte del Estado, también consideran la influencia de otros actores no estatales como las organizaciones no gubernamentales o incluso los grupos terroristas en el entorno internacional. Otra diferencia clave radica en que, aunque los intereses individuales sean egoístas, el liberalismo destaca la posibilidad de cooperación para alcanzar objetivos comunes. Por ello, el ámbito internacional no se percibe como un estado de constante confrontación, sino como un espacio donde pueden surgir acuerdos y colaboraciones que beneficien a todas las partes. Asimismo, aunque no exista una autoridad central que regule las interacciones, el liberalismo defiende la presencia de normas y acuerdos entre los distintos actores, las cuales garantizan la estabilidad, priorizando el bienestar y seguridad propia por encima de las ganancias absolutas (Vidal, 2014; Moravcsik, 2010). En este sentido, el fenómeno de la desinformación, potenciado por la digitalización y el desarrollo tecnológico, puede ser utilizado tanto por los estados como otros actores internacionales, incluidas organizaciones terroristas, para servir sus propios intereses. Sin embargo, también puede ser visto desde la perspectiva de colaboración entre diversos actores en la creación de normas y regulaciones para contrarrestar la difusión de información manipulada.

En tercer y último lugar, el constructivismo en el ámbito de las relaciones internacionales nace a finales de la década de los ochenta, como crítica a las teorías tradicionales, las cuales se habían enfocado excesivamente en los estados en detrimento de los individuos u otros agentes políticos. Esta teoría afirma que la realidad es una construcción social, moldeada por actores con influencia y poder que configuran las relaciones internacionales a través de sus actos y discursos. De forma que las ideas compartidas estructuran y organizan nuestras acciones. Según el constructivismo, conceptos como los estados o el interés de la nación, no son realidades objetivas, sino percepciones construidas por las élites. Estas construcciones son utilizadas como herramientas de control. Por tanto, los defensores de esta teoría abogan por deconstruir esas realidades (Vidal, 2014; Theys, 2018; Vitelli, 2014). En relación con esta teoría, la desinformación puede ser interpretada como una herramienta de control empleada por las élites para construir narrativas o moldear la percepción del público de acuerdo con sus intereses. En este contexto, el caso de Trump y su uso de la desinformación, especialmente a través de medios digitales, constituye un claro ejemplo. Con su relato de robo electoral o de crítica hacia instituciones internacionales construyó una percepción entre la opinión pública que cuestionaba la legitimidad electoral e institucional, rediseñando así los significados colectivos (Mars, 2020).

Cómo se puede observar, a través de las distintas teorías de relaciones internacionales expuestas, se puede comprender cómo los actores pretenden conseguir sus objetivos a través de múltiples y diversas estrategias. Esto permite entender el fenómeno de la desinformación desde distintos enfoques. No obstante, todas las perspectivas coinciden en la utilización de la desinformación como elemento clave en las dinámicas internacionales, ya sea como herramienta de control, o como regulación, especialmente en un contexto de creciente digitalización que acelera su propagación.

La desinformación, junto a fenómenos relacionados como la “misinformación”, la “malinformación” o las *fake news*, han experimentado una transformación significativa con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Estas han potenciado tanto el alcance como la velocidad a la que se extienden las noticias falsas, a la vez que han afianzado el papel central del discurso para la difusión de estas. En este contexto las teorías del *Agenda-setting*, *Priming* y *Framing* nos ayudan a entender cómo ha evolucionado la comunicación política. Estas se han visto modificadas por el auge y extensión de los

medios digitales, así como por los cambios en el ecosistema mediático, donde la política se encuentra cada vez más mediatizada. Del mismo modo, debido a la coyuntura internacional actual, las teorías del realismo, liberalismo y constructivismo contribuyen al entendimiento de las dinámicas que ocurren entre distintos estados en el ámbito internacional, especialmente en relación con el fenómeno de la desinformación. Por ejemplo, mientras que algunos actores como Rusia o incluso Donald Trump pueden utilizar estrategias de manipulación informativa para alterar la percepción pública y rediseñar los significados existentes mediante la construcción de narrativas alternativas, otros actores internacionales pueden establecer relaciones de colaboración para luchar contra la extensión de la desinformación. Como se puede observar, depende del marco teórico internacional que se decidida aplicar. Por otra parte, y como se verá a continuación, en el proceso por el cual se divulga la desinformación intervienen cuatro variables fundamentales que son importantes comprender para abordar el fenómeno.

3. FACTORES DEL PROCESO DE DESINFORMACIÓN Y SU USO POR TRUMP (DURANTE LAS CAMPAÑAS Y SU PRESIDENCIA)

Tras haber aclarado los conceptos clave y haber contextualizado el fenómeno de la desinformación en el capítulo anterior, este apartado profundizará en su proceso de propagación. Para ello, este capítulo se estructurará según cuatro factores determinantes que intervienen en este proceso. En primer lugar, se examinarán los actores responsables de la difusión de noticias falsas y las herramientas que emplean en el proceso. En segundo lugar, se resaltarán las características propias del contenido engañoso y las estrategias discursivas empleadas para la difusión de este contenido. En tercer lugar, se analizarán las condiciones actuales del contexto que favorecen la propagación de la desinformación. Finalmente, se explorará el comportamiento del receptor ante la información manipulada y su papel en el proceso de extensión de esta. Todo ello irá acompañado de ejemplos que ilustran cómo Trump ha empleado estos factores en la propagación de la desinformación, ofreciendo una visión integral del proceso para una comprensión más profunda del posterior caso de estudio.

3.1 La fuente: actores clave y herramientas utilizadas

Existen diversos y múltiples actores que divulgan desinformación con el fin de alcanzar sus objetivos, que pueden ser geopolíticos, económicos o incluso meramente de entretenimiento. Por ello, a continuación, se realizará un breve análisis de algunos de los principales actores responsables de la propagación de desinformación, así como de las herramientas que emplean en este proceso.

En primer lugar, los estados, así como las organizaciones asociadas a ellos y alineadas con sus intereses, que emplean tácticas desinformativas lo hacen en el marco de "operaciones de influencia en el exterior". Estas estrategias, enmarcadas en el ámbito geopolítico, buscan intervenir en los asuntos de otros Estados para moldear narrativas y ejercer influencia (Aguado et al., 2024, p.23). Normalmente, este tipo de actores utiliza plataformas digitales, como las redes sociales, o incluso medios de comunicación estatales para difundir contenido con la intención de manipular la opinión pública. Un ejemplo evidente en este marco es la labor de *Internet Research Agency*, una agencia vinculada al Kremlin que, como se mencionó anteriormente, ha intervenido en diversos

procesos electorales, incluido el de Estados Unidos en 2016. A través de la publicación constante de contenido manipulado en Facebook o X, su intención es generar confusión sobre qué creer, en vez de atraer a la audiencia hacia una única "verdad" (Dawson y Innes, 2019).

En segundo lugar, algunas empresas y corporaciones, tanto nacionales como internacionales, y entre las que se pueden encontrar algunas que se presentan como medios de comunicación, recurren a estrategias de desinformación en lo que se conoce como sus "campañas de relaciones públicas oscuras". Al igual que las empleadas por los Estados, estas tácticas buscan manipular la información para influir en la opinión pública y afectar a la toma de decisiones, utilizando la desinformación como herramienta estratégica mediante el uso de medios digitales o medios de comunicación partidistas (Aguado et al., 2024, p.24). Un ejemplo representativo es el caso de *Cambridge Analytica*, una consultora enfocada en procesos electorales que participó en las elecciones de Kenia y Nigeria, así como en el referéndum a favor del Brexit (Ruiz, 2018). Esta empresa se hizo, sin consentimiento previo, con la información de más de 50 millones de perfiles de Facebook con la intención de fabricar anuncios personalizados, dirigidos específicamente a incrementar el apoyo de la candidatura presidencial de Donald Trump en 2016 (Rosenberg et al., 2018).

En tercer lugar, los partidos o líderes políticos también pueden considerarse fuentes de desinformación cuando emplean noticias manipuladas con la intención de influir en la agenda pública, ya sea para desalentar el voto hacia la oposición o para movilizar el voto propio. Habitualmente las herramientas que utilizan estos actores son las redes sociales, mediante las cuales difunden los bulos en cuestión. Asimismo, a través de estas emplean una serie de tácticas, como el *astroturfing*[9], que les sirve para moldear el discurso político. La manipulación informativa sobre el fraude en las elecciones estadounidenses de 2020 es un claro ejemplo de este tipo de fuente. Aunque este tema se abordará en detalle en el caso de estudio, esta campaña de desinformación involucró a múltiples actores. Por un lado, el partido político liderado por Trump, y por otro, individuos y medios de comunicación alineados con su postura (Aguado et al., 2024).

[9] Estrategia de manipulación por la que se crea la falsa ilusión de apoyo popular hacia un tema determinado, a través de la contratación de diversos agentes que simulan un apoyo mayoritario mediante la difusión coordinada de mensajes en redes sociales o medios de comunicación (Zhang et al., 2013).

En cuarto lugar, los *bots* o los servidores de cuentas falsas podrían ser considerados como actores intermediarios, que facilitan la divulgación de la desinformación a mayor velocidad y escala (Aguado et al., 2024). Especialmente, los *bots,* que son programas automatizados que actúan simulando la actividad de un usuario en las redes sociales, y que se encargan de difundir y/o amplificar contenido engañoso para que se vuelva viral. Estos actores suelen trabajar en redes, de forma que un único ordenador puede gestionar múltiples perfiles diferentes. Asimismo, pueden generar la falsa percepción de un respaldo mayoritario a una narrativa determinada, mediante el uso del *astroturfing*. No obstante, en este caso, los perfiles no pertenecen a usuarios reales, sino que han sido creados de forma artificial por un sistema automatizado (Iufereva, 2024). En este contexto, destaca la labor de estos en la propagación de información engañosa sobre el COVID-19 y las vacunas (Dawson e Innes, 2019; Unlu et al., 2024). Asimismo, y en línea con la retórica trumpista, se sabe que, en su primer mandato, el presidente de EEUU promovió el uso de "curas milagrosas" para el COVID-19, como la hidroxicloroquina, e incluso sugirió la posibilidad de inyectarse desinfectantes como formas de combatir el virus (Blake, 2020).

En quinto lugar, también es importante considerar a los actores individuales como fuentes de desinformación, ya sean *trolls*[10], *influencers*[11] o cualquier persona que tenga la intención de compartir información engañosa. Mientras los *trolls* buscan desestabilizar y provocar discusiones respecto al contenido manipulado, generalmente por puro entretenimiento, los *influencers* que deciden publicar contenido engañoso lo hacen por fines ideológicos o económicos (Iufereva, 2024; Aguado et al., 2024). Por ejemplo, durante la pandemia del COVID-19 se conoce que algunos *influencers*, cuyo contenido se basaba en la salud y bienestar, publicaron información sobre métodos alternativos a las vacunas e incluso en contra de estas (Moran et al., 2024). Asimismo, un estudio realizado por Cornell University determinó que la principal fuente de desinformación durante la pandemia fue Donald Trump, representando el 37.9% del discurso vinculado a la divulgación de información errónea (Evanega et al., 2020).

[10] Son seres humanos que detrás de perfiles anónimos o bajo pseudónimos publican en internet información engañosa con la intención de generar reacciones emocionales o crear caos (Iufereva, 2024).

[11] Son personas que tienen un número significativo de seguidores en redes sociales, que se centran en crear contenido sobre diversos temas. Este contenido atrae a su audiencia e impulsa la interacción, pudiendo estar este patrocinado por marcas (Creely et al., 2019).

En la misma línea, cualquier persona puede ser una fuente que facilita la divulgación de desinformación en la medida que difunde contenido manipulado, ya sea voluntaria o involuntariamente. Aunque se tratará este tema en uno de los próximos apartados, es importante destacar cómo en la actual sociedad digital las personas tienden a creer aquella información que reafirme sus ideas, sin importar la veracidad del contenido. Cualquier persona puede publicar una noticia en redes sociales basada en un rumor, y si esta se vuelve viral, puede convertirse en una potencial fuente de desinformación (Lazo, 2024). Por ejemplo, durante el debate electoral entre Donald Trump y Kamala Harris de 2024, Trump afirmó que inmigrantes de Haití estaban comiéndose a las mascotas en Springfield, un rumor originado en una publicación de un grupo privado de Facebook y que se extendió rápidamente a otras plataformas digitales (Audureau, 2024).

Por otra parte, cabe resaltar la labor de los medios de comunicación (no aquellas empresas o corporaciones que se presentan como tal, pero cuya única razón de existir es la manipulación y la difusión de bulos), no tanto como fuente de desinformación, sino como medio o herramienta mediante la cual se transmite la desinformación. Especialmente, con la evolución del entorno mediático en las últimas décadas, los ciudadanos han pasado de utilizar habitualmente los medios convencionales para recibir sus noticias diarias, a informarse a través de medios digitales. Un estudio de *Pew Research Center* reveló que el 57% de los adultos estadounidenses recibe de forma habitual las noticas a través de dispositivos digitales, frente al 6% de las personas que afirma que emplea la prensa escrita para informarse (2024). Del mismo modo, este estudio también afirma que de los adultos estadounidenses que reciben habitualmente las noticias mediante sus dispositivos digitales, el 29% lo hacen a través de la versión web o aplicación de las noticias, frente al 25% que las recibe mediante las redes sociales (Pew Research Center, 2024). Como vemos, este cambio de paradigma en el entorno mediático supone un aumento de la probabilidad de que la información que se encuentre en plataformas digitales esté manipulada, puesto que, aunque los medios no siempre sean los creadores de los bulos, sí pueden contribuir a su divulgación al amplificar noticias falsas, incluso cuando su intención principal no sea desinformar.

Este cambio de paradigma ha sido producido por diversos factores que han ocurrido en un contexto particular. Aunque se dedicará una sección para describirlos

detalladamente en referencia al caso de estudio de este trabajo, es importante mencionar aquí el papel que ha jugado Donald Trump en esta transformación. Mediante el desprestigio de la información publicada por los medios comunicación y la publicación constante de mensajes que apelaban a sus seguidores, Trump consiguió convertir las redes sociales en medios de información donde había una participación ciudadana directa y dónde pudo formar una narrativa en la que él tenía el control (Magallón-Rosa, 2022). El problema de esta transformación mediática radica en el control y la verificación de las fuentes, cuya responsabilidad parte de la labor del periodista. Asimismo, mientras que en los medios convencionales existe normalmente una reputación que mantener y que puede verse afectada si se conoce que se ha transmitido información falsa, con las redes sociales cualquiera puede publicar contenido poco riguroso de forma prácticamente anónima (Gómez-Calderón y López-Martín, 2024).

De modo que nos encontramos en la actualidad ante un entorno mediático donde numerosos actores pueden constituir fuentes de desinformación y en el que la verificación de las fuentes que caracterizaba a los medios convencionales ha pasado a un segundo plano con el uso de las redes sociales. En este contexto y en el ámbito de las relaciones internacionales, Estados Unidos destaca por ser un escenario clave en la expansión de la desinformación, especialmente con figuras influyentes, como Donald Trump, quien ha participado en varias campañas de desinformación, promoviendo desde alternativas a las vacunas, hasta información engañosa sobre sus oponentes para reforzar su discurso y movilizar más seguidores.

3.2 El mensaje: características del contenido falso y estrategias del discurso

Una vez analizados los actores y herramientas que participan en el proceso de creación y divulgación de desinformación, en esta sección se analizarán aquellos aspectos más relevantes que caracterizan el contenido falso. Asimismo, se ha considerado relevante destacar cuatro estrategias discursivas vinculadas al fenómeno, entendidas como aquellas herramientas empleadas por el emisor en la elaboración de su mensaje, que combinan recursos gramaticales y pragmáticos, para la interacción con el receptor (Menéndez, 2005). Su consideración radica en que la desinformación tiene lugar mediante el discurso en el ámbito de la comunicación política. Por todo ello, este análisis de las características del mensaje falso, así como las estrategias discursivas que se

emplean para transmitirlo, serán de gran ayuda para el posterior desarrollo del caso de estudio y el impacto de este en el ámbito internacional.

La desinformación puede ser transmitida a través de diversos formatos, ya sea mediante noticias o publicaciones en las plataformas digitales, incluyendo las cadenas de WhatsApp o los memes[12], o incluso a través del discurso oral. En la misma línea, las noticias engañosas suelen presentar unos rasgos característicos. En primer lugar, la información del mensaje que se transmite ha sido manipulada con la intención de engañar al receptor, simulando una apariencia de veracidad. En segundo lugar, el contenido posee un carácter sensacionalista, puesto que busca provocar una reacción en el receptor para favorecer su rápida difusión y viralización. Para ello, se suelen emplear títulos llamativos, tácticas discursivas y/o recursos visuales diseñados para provocar curiosidad en el receptor y estimular el impulso de que haga clic en el mensaje[13] (Pathak et al., 2020). Un ejemplo de esto es un mensaje que circuló en redes sociales tras las elecciones estadounidenses de 2020, promoviendo el argumento de robo electoral. El mensaje decía: "CAPTURA DE PANTALLA ANTES DE QUE SE BORRE. 46 de los 50 estados ya han contado nuevamente y CONFIRMADO que Biden perdió el voto en su estado. Los medios no han DICHO NADA sobre esto y siguen ignorándolo." (Reuters Fact Check, 2022).

Este ejemplo nos lleva al tercer punto: la desinformación apela a las emociones de las personas. Desde el uso selectivo de datos[14] para construir una narrativa que distorsione la realidad y que influya en la percepción pública, hasta la desacreditación del adversario o una figura relevante para fortalecer su mensaje (Hendricks y Vestergaard, 2019; Feingold, 2022). En este caso, Donald Trump ha recurrido en múltiples ocasiones a esta estrategia, especialmente contra su oponente Hillary Clinton en la carrera electoral de 2016. Un ejemplo de ello ocurrió cuando, al ser preguntado sobre la política exterior que seguiría durante su mandato, respondió de forma explícita: “ella es imprudente, y muy inestable, nos guste o no, eso es lo que está sucediendo”. Resulta evidente que a

[12] “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet” (DRAE, s.f).
[13] Esta acción recibe el nombre de *clickbait* o ciber-anzuelo.
[14] A este fenómeno se le denomina en inglés “cherry picking”, ya que se eligen únicamente aquellos datos que refuercen los argumentos, ignorando el resto (Hendricks y Vestergaard, 2019).

través de este discurso Trump pretendía influir emocionalmente en los ciudadanos mediante estrategias que apelaban al miedo y la indignación (Riquelme, 2016).

En cuarto, y último lugar, es de especial relevancia destacar el papel de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido manipulado, particularmente en la alteración de recursos visuales[15] o de audio, cuya modificación puede ser prácticamente imperceptible para el ojo humano. Además, las imágenes y videos generan la sensación de estar presenciando algo real, haciendo que las personas perciban lo que ven como una representación fiel de la realidad, sin necesidad de confiar en el testimonio de terceros. Por ejemplo, durante la última campaña electoral, el propio Trump publicó en la plataforma *Truth Social* unas imágenes de Taylor Swift en las que la cantante parecía apoyar su candidatura, junto con fotos de sus seguidoras en las que aparecían con camisetas con el mensaje *"Swifties for Trump"* (*Swifties* a favor de Trump) (Tarrant, 2024). Esto, unido al actual deterioro de la verdad y la creciente dificultad de que las personas alcancen un consenso sobre los hechos veraces, permite que las imágenes o el contenido manipulado pueden constituir supuestas "pruebas" que respaldan una determinada narrativa, sin importar la fidelidad de los hechos contenidos en esta (Chesney y Citron, 2019; Helmus, 2022).

3.2.1 Estrategias discursivas

Por otra parte, en cuanto a las estrategias discursivas empleadas como parte del mensaje, se han decidido analizar las siguientes:

En primer lugar, el vocablo falacia, se define como "un engaño, fraude o mentira" (DRAE, s.f.). Este hace referencia a un argumento que puede parecer correcto, pero que en realidad no lo es, siendo por ello un razonamiento con la intención de engañar y persuadir. A lo largo de su campaña electoral, y tras su derrota en las elecciones estadounidenses de 2020, se conoce que Donald Trump utilizó varios elementos en su discurso político entre los que destacan algunos basados en falacias, con el objetivo de persuadir y apelar emocionalmente a los votantes. Primero, generó la expectativa de que iba a ganar las elecciones, preparando así el terreno para que esto pareciera cierto.

[15] También llamados "deepfakes".

Después, mediante el relato de robo electoral en sus discursos y en sus mensajes publicados en X, intentó sacar partido a la falta de conocimiento de la situación política por una parte de la ciudadanía estadounidense que cada vez estaba más polarizada. Como consecuencia, pretendía poner en duda la legitimidad del sistema democrático y movilizar a la población en contra del anuncio de Joe Biden como ganador de las elecciones presidenciales de 2020 (Pérez y Domínguez-García, 2021). Del mismo modo, muchos de sus seguidores, aun siendo conscientes de la divulgación de mentiras y desinformación de Trump, disculparon su comportamiento y argumentaron que, en vez de prestar atención a su discurso, había que centrarse en las políticas que se aprobaban y las cuales se conseguían gracias a ese discurso. Esta argumentación, ha sido denominada la falacia "*post Trump, ergo propter Trump*", refiriéndose al error en lógica "*post hoc ergo propter hoc*" ("después, por lo tanto, a causa de"). En otras palabras, los seguidores de Trump excusaron su comportamiento errático y violación de las normas, al ser estos primordiales para lograr su agenda política (Weiner, 2019).

En segundo lugar, la "posverdad" se entiende como aquella táctica empleada para distorsionar intencionadamente la realidad a través de la manipulación de las creencias y emociones con el objetivo de condicionar la percepción colectiva (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019). Asimismo, esta estrategia hace referencia a cómo la verdad pierde su valor, y, en consecuencia, se construyen hechos alternativos para reflejar aquellas creencias que la persona que utiliza esta estrategia quiere transmitir. Normalmente, los hechos suelen ser inventados por presuntos expertos y están diseñados para apelar emocionalmente, diferenciándose esta táctica de la simple mentira por el impacto que genera en la opinión pública. De esta forma, acaba primando la interpretación sobre los hechos, sin importar que se recurra a negar los hechos verdaderos y sustituirlos por otros inventados (Bustamante et al., 2022). Por ejemplo, tanto Trump como sus compañeros republicanos han utilizado frecuentemente esta estrategia para la defensa de sus políticas ya sea en materia de control de armas o de cambio climático. Esta práctica consistía en que un grupo de "supuestos expertos" pusiera en duda los hechos científicamente probados, inventando nuevos hechos y generando así incertidumbre sobre cuáles creer (Kakutani, 2018, p.74). De esta forma, se conseguía manipular ideológicamente a la

opinión pública, beneficiándose de la tendencia mayoritaria de la población a caer en sesgos cognitivos[16] (Vásquez, 2020 citado en Bustamante et al., 2022).

En tercer lugar, la metáfora también es empleada como estrategia discursiva, de forma que se introduce un concepto con distinto significado al contexto que se está tratando para que se cree una conexión automática entre ambos. De esta manera, se consigue persuadir al receptor de que existe una relación entre la palabra introducida y el contexto, aunque sus significados sean distintos. Pero para que esto ocurra se necesita que el receptor y el emisor compartan las mismas experiencias o conocimientos, para que así se establezca la conexión. Asimismo, existe en el campo la lingüística cognitiva[17], la teoría de la metáfora conceptual (CMT por sus siglas en inglés), la cual enlaza la metáfora con la dimensión cognitiva. Según esta teoría, la metáfora es más que una figura retórica, ya que nos permite comprender conceptos complejos mediante el uso de conceptos más familiares, incidiendo así en la forma en la que pensamos y vemos el mundo. A modo de ejemplo, esta estrategia ha sido utilizada por muchas figuras políticas como Donald Trump o Barack Obama, para despertar emociones determinadas o para consolidar sus relatos políticos (Chahbane y Zrizi, 2023). En este caso, alguna de las metáforas más empleadas por Trump en sus discursos es la personificación de la nación ("la nación es una persona") para reforzar la idea de unidad, o que "la política es un conflicto", que ayuda a esbozar cómo la sociedad está dividida en dos bandos antagónicos en materia ideológica (Rodríguez, 2018, p.27).

En cuarto y último lugar, hipérbole se refiere a la "exageración de una circunstancia, relato o noticia" (DRAE, s.f.). Esta estrategia se utiliza para enfatizar el contenido del mensaje y captar la atención del receptor, provocando en la persona una respuesta emocional. De forma similar a la metáfora, la hipérbole no apela a la inteligencia de la audiencia a la que está dirigida, sino a la parte más irracional del ser humano, a lo visceral (Stuckey, 2017). Habitualmente, cuando se utiliza en el discurso político se hace, o bien para enfatizar problemas, o bien para desacreditar a líderes de la oposición. Por ejemplo, durante su presidencia, Trump declaró un estado de "emergencia

[16] Se refiere a los efectos psicológicos que afectan el procesamiento de la información percibida a través de nuestros sentidos, provocando distorsiones o interpretaciones incorrectas sobre la información disponible (Sánchez, 2020).

[17] Estudio de la relación entre el lenguaje y los procesos cognitivos de la mente humana.

nacional" ante el posible cruce de la frontera sur por inmigrantes, con el fin de desbloquear los fondos que le permitirían construir un muro en la frontera. Esto no era una situación de emergencia nacional, pero de esta forma, se intentó apelar a las emociones de aquellos ciudadanos que estaban de acuerdo con llevar a cabo esta política (Baker, 2019). En la misma línea, el medio digital en el que sobresale esta estrategia discursiva es X, pues tanto personajes públicos como personas anónimas pueden emplear la plataforma de tal forma que aquellos insultos o provocaciones más extremas son las que más audiencia reciben[18], produciendo una cadena de reacciones emocionales cada vez más exageradas (Linker, 2019).

Como se ha podido observar, los mensajes manipulados suelen compartir una serie de características en común. Para generar un impacto emocional en el receptor, la desinformación suele adoptar un tono sensacionalista e incluir recursos visuales alterados mediante inteligencia artificial. Asimismo, las estrategias discursivas como la falacia, la posverdad, la hipérbole o la metáfora afectan la percepción de la realidad de las personas, al apelar directamente a sus emociones, erosionando así su capacidad de juicio crítico. Un ejemplo claro de un actor que ha utilizado estas estrategias para difundir mensajes manipulados es Donald Trump, quien, a través de recursos discursivos y características del mensaje, logra tanto justificar su comportamiento como fortalecer su narrativa. Consecuentemente, estas estrategias facilitan la aceptación de mensajes manipulados, constituyendo el discurso un vehículo esencial para la extensión del contenido desinformativo.

3.3 El contexto: condiciones actuales que favorecen la divulgación

Otro factor que hay que considerar es el contexto en el que tiene lugar la divulgación de la desinformación. A continuación, se describirán varios hechos que encontramos en el entorno actual y los cuales ayudan a explicar tanto el auge, como la extensión del fenómeno en la última década.

[18] Este suceso se da como consecuencia del funcionamiento del algoritmo de X, por el que se amplifica aquel contenido más emocional, ya que la plataforma prioriza aquellas publicaciones que mayor interacción generen (Milli et al., 2024).

Por un lado, la forma en la que tienen lugar las interacciones sociales ha cambiado drásticamente. Se ha pasado del contacto directo dentro de la comunidad local, a la interacción online con personas de todas partes del mundo. Además, las redes sociales han permitido crear un espacio donde las personas pueden conectar con otras que comparten sus intereses y convicciones, de forma que aquella información u otros puntos de vista diferentes quedan fuera de esta esfera social. Como consecuencia, los hechos a los que estas personas están expuestas quedan condicionados por su entorno, generándose así burbujas informativas[19] (O'Connor y Weatherall, 2019).

De forma paralela a este cambio social, el exponencial desarrollo de las nuevas tecnologías, y entre ellas, el auge en la disponibilidad y uso de las redes sociales ha supuesto otro aliciente a la divulgación de la desinformación. Las plataformas digitales tradicionales como Facebook o X han perdido protagonismo en la difusión de información manipulada frente a la aparición de otras redes sociales como *TikTok*, *Parler*, *Gab* o, *Truth Social*, la plataforma creada por el mismo Trump. Esto es debido a que se da en estas últimas un menor control sobre la verificación de fuentes y la moderación de contenido, constituyendo, por tanto, las perfectas herramientas para la transmisión de desinformación (Myers y Frenkel, 2022). En la misma línea, se debe destacar cómo los algoritmos de las redes sociales e incluso los mismos motores de búsqueda, contribuyen a la formación de nichos de información en los que se refuerzan, desde las teorías conspirativas, hasta las narrativas falsas, de forma que la información que recibe un usuario ha sido personalizada según sus gustos o creencias (Kakutani, 2018).

Por otro lado, dada la gran cantidad de fuentes de información que los ciudadanos tienen a su alcance, se produce una "fatiga informativa" al verse estos aturdidos por el exceso de datos y noticias. Esta sobrecarga informativa hace que las personas opten por recibir la información a través de medios más inmediatos y entretenidos, desplazando la verificación de fuentes a un segundo plano (Magallón-Rosa, 2022). Otra de las razones para que esto suceda es la falta de alfabetización mediática de la población, ya que muchas personas no saben diferenciar las características que hacen que un mensaje esté manipulado. Esto permite a las fuentes de desinformación beneficiarse de la escasa

[19] Nichos de información, los cuales ya existían antes del desarrollo de internet, pero que ahora suponen un refuerzo y radicalización de las creencias propias (Aparici y García-Martín, 2019).

educación informativa y dirigir sus campañas en torno a aquellas brechas de conocimiento que encuentren sobre diferentes temáticas. Del mismo modo, debido a esta extensa diversidad de información existente se crea un "caleidoscopio" de opiniones de la información, donde los hechos veraces dependen de la agenda o perspectiva desde la que se mire, incrementando la dificultad de lograr un consenso y permitiendo a las personas el seleccionar directamente aquellos hechos que reafirmen sus creencias (Kakutani, 2018, p.43).

Asimismo, esta dificultad para lograr un consenso no hace más que incrementar la división interna de la sociedad actual. Nos encontramos ante un escenario político y mediático que está polarizado y se ve agravado por el descontento social con las políticas gubernamentales, derivado de los efectos de las crisis económicas y sanitarias (Magallón-Rosa, 2022). Como resultado, se produce a su vez un sentimiento de desconfianza hacia los medios de comunicación convencionales, intensificado por las declaraciones de algunos líderes que los desacreditan. Un ejemplo de ello es Donal Trump, que durante uno de sus discursos les calificó como "enemigos de los ciudadanos" (Weiner, 2019).

Todos los hechos descritos en esta sección no hacen más que evidenciar cómo el contexto actual favorece la divulgación de la desinformación. La evolución de las interacciones sociales, el desarrollo de las nuevas tecnologías y con ello, el auge de plataformas con menor regulación, así como el impacto de la sobrecarga informativa y la polarización política, crean un entorno donde la información engañosa se propaga con mayor facilidad, reforzando narrativas sesgadas y dificultando el entendimiento objetivo de los hechos. Asimismo, la intervención de figuras carismáticas e influyentes, como Trump, no hace más que intensificar los factores del entorno previamente descritos.

3.4 El receptor: comportamiento de la audiencia y su rol en la difusión

Como se ha mencionado anteriormente, el desarrollo tecnológico y de las plataformas digitales ha supuesto un cambio de paradigma en las interacciones sociales, las cuales ocurren mayormente a través de las redes sociales. Como consecuencia, las personas se agrupan según sus opiniones y perspectivas, formándose así burbujas informativas o cámaras de eco en las cuales, debido a los sesgos cognitivos, se reafirman las creencias previas sin existir la posibilidad de acceder a perspectivas opuestas

(O'Connor y Weatherall, 2019). Este fenómeno, unido a la fatiga informativa y la falta de pensamiento crítico, contribuye a que las personas crean con mayor facilidad la información engañosa, difundida por diversos actores de manera segmentada y adaptada a sus creencias previas. Como resultado, los propios ciudadanos participan en el proceso de divulgación de la desinformación, aunque sea de forma no intencionada. Por ello, en esta última sección se abordarán algunas de las razones que llevan a las personas a compartir noticias falsas, así como el papel que desempeñan en este proceso, con especial referencia al caso de Trump.

Un estudio señala que factores emocionales como el estrés y la percepción del riesgo aumentan la probabilidad de que las personas crean en noticias falsas. La información sobre temas de salud, como amenazas o pandemias, se difunde y acepta con mayor rapidez, ya que la ansiedad y la incertidumbre reducen la capacidad crítica para distinguir hechos veraces. En estos casos, la urgencia por encontrar respuestas prima sobre la precisión y veracidad de la información. Además, cuando el riesgo se percibe como alto, se busca consuelo en la información, lo que disminuye la posibilidad de verificarla antes de darla por cierta. Una vez aceptadas, las noticias falsas se difunden casi automáticamente, ya que las personas sienten la necesidad de alertar a otros o posicionarse como fuentes clave de información. En este contexto, las figuras influyentes, como las celebridades, tienen un impacto significativo, pues sus seguidores confían en ellas como fuentes fiables y amplifican la desinformación al compartir su contenido (Le, 2024). Este es el caso de los seguidores de Donald Trump, quienes suelen considerar sus publicaciones como confiables y las difunden ampliamente. Por ejemplo, desde las elecciones de 2016, el líder republicano ha afirmado repetidamente que miles de inmigrantes sin documentar votan en las elecciones ilegalmente, lo que, según él podría alterar los resultados en su contra. Sus seguidores han adoptado y difundido esta narrativa, alimentando la desconfianza en el proceso electoral (Nagovitch, 2024).

Por otra parte, el proceso de extensión de la desinformación puede ser tanto "*top-down*", es decir, desde las élites o el gobierno hasta los ciudadanos, o "*bottom-up*", desde la acción conjunta y colaborativa de los ciudadanos hasta las élites. También se puede dar una combinación de estas dos estrategias, siendo un fenómeno híbrido, como fue el caso de la campaña de fraude electoral en EEUU que se explicará en detalla más abajo. Es de especial relevancia mencionar en este contexto el papel de los ciudadanos en la

divulgación de información engañosa, puesto que, aunque no sea intencionado, se vuelven amplificadores y contribuyen a la extensión de esta, siendo un fenómeno participativo (Starbird et al., 2023). En la misma línea, también los ciudadanos pueden constituir el origen de las noticias falsas, ya que cualquier puede actuar como periodista difundiendo información u opiniones en medios no oficiales, como blogs o sitios de noticias independientes, ofreciendo perspectivas alternativas a la narrativa establecida (Le, 2024).

Por tanto, se puede constatar que la mezcla entre la evolución del entorno mediático con determinados sentimientos, como pueden ser el estrés o la sensación de riesgo, propicia que los ciudadanos acepten más fácilmente información manipulada, y la divulguen al instante si la perciben como vital para el resto de la sociedad. En la misma línea, hay que enfatizar en este contexto el papel de parte de la población en la aceptación como fiables de algunas fuentes no convencionales, ya analizadas más arriba, como los *influencers*, líderes políticos, y las empresas, pues en ocasiones pueden constituir una amenaza en el momento en el que la información que transmiten es falsa y con intención de engañar al receptor. Asimismo, el proceso de extensión de la desinformación no solo va dirigido desde las elites hasta los ciudadanos, sino que los ciudadanos también pueden constituir fuentes de información engañosa, al tener cualquier persona la capacidad de publicar contenido online. En este contexto, la narrativa de la supuesta manipulación electoral en 2020 en EEUU ejemplifica cómo tanto las élites como los ciudadanos pueden generar y difundir desinformación.

El análisis descrito permite abordar de forma integral el proceso de la desinformación. En este pueden intervenir múltiples y diversos actores, los cuales mediante herramientas digitales difunden mensajes engañosos, con características específicas y/o a través del empleo de estrategias discursivas, para que este sea más atractivo. Todo ello ocurre en un contexto internacional determinado por distintas tendencias sociales, tecnológicas y políticas que favorecen la extensión de la desinformación, y en el cual los ciudadanos no son meras víctimas del proceso, sino que también juegan un papel esencial en la divulgación de la desinformación, convirtiéndose a su vez en el emisor. Para poner este proceso en perspectiva, el caso de estudio posterior, que narra la campaña de desinformación dirigida por Donald Trump referente a la presunta manipulación de los resultados electorales de 2020, permitirá un mejor

entendimiento de cómo este fenómeno se puede aplicar en casos concretos, pero que a su vez estos pueden tener un impacto en la política internacional de los demás estados.

4. CASO DE ESTUDIO: DESINFORMACIÓN SOBRE FRAUDE ELECTORAL EEUU 2020

Después de haber analizado el proceso por el cual tiene lugar la desinformación, es de especial relevancia aplicar este fenómeno a un caso concreto. Por tanto, en este capítulo se abordará la campaña de desinformación sobre el supuesto fraude electoral en la contienda estadounidense de 2020, que culminó con la insurrección de enero de 2021. A través de un repaso de lo ocurrido en las elecciones de 2016, en las que Trump llegó por primera vez al poder, así como de la excepcional campaña electoral de 2020 al desarrollarse esta durante la pandemia del COVID-19, se podrá comprender la relación entre el fenómeno de la desinformación con las divisiones internas existentes de la población, que provocaron el violento episodio de asalto al Capitolio de EEUU.

4.1 Antecedentes: el desarrollo e impacto de las elecciones de 2016

Tras una inusual campaña electoral, Donald J. Trump, magnate inmobiliario y figura televisiva conocido por su papel en el programa *The Apprentice*, logró vencer a Hillary Rodham Clinton, exsenadora neoyorquina y exsecretaria de Estado, en la carrera electoral de 2016 a la presidencia de EEUU (Onion et al., 2018). Autores como Kakutani sostienen que la llegada de Trump al poder fue resultado de una "tormenta perfecta de factores", como el malestar ciudadano por los efectos de la crisis financiera de 2008, la interferencia de la desinformación rusa en favor del candidato republicano y la imagen polarizada de su rival, convirtiéndole así en un "cisne negro"[20]en la historia (2018, p.15). Por tanto, esta sección abordará los acontecimientos de las elecciones de 2016 que llevaron a Trump a la presidencia de EEUU por primera vez, junto con el impacto de estas en la contienda electoral de 2020.

Un aspecto que destacar de estas elecciones fue la poca popularidad que tuvieron ambos candidatos, palpable en las encuestas previas a las elecciones. El 60% de los votantes tenía una opinión negativa de la candidata demócrata, mientras que Trump registraba un 58% de opiniones desfavorables entre sus votantes probables (Langer Research Associates, 2016). Probablemente, estos porcentajes contribuyeron a que se

[20] Teoría utilizada en el ámbito económico haciendo referencia a un evento que ocurre por sorpresa (Banco Santander, 2020).

registrara una participación electoral de apenas 58%, menor que la de 2012 (Ladkin, 2017).

Igualmente, los dos temas prioritarios para el electorado estadounidense eran la economía y el terrorismo, seguidos por la inmigración, política exterior, el sistema sanitario y la legislación sobre armas (Onion et al., 2018). En el caso del candidato republicano, este elaboró su discurso entorno al desempleo y la inmigración. Por un lado, aunque durante la presidencia de Obama la tasa de paro había disminuido del 8% tras la crisis financiera de 2008 al 4,7% en 2016, muchos ciudadanos percibían que el nivel de desempleo era más alto, una idea que Trump reforzó durante sus discursos de campaña. Esto se debía, en parte, a que la tasa de participación laboral había caído a mínimos históricos, considerando además como empleo a aquellos con trabajos precarios y excluyendo del desempleo quienes se encontraban en paro de larga duración. De manera que cuando Trump afirmó en uno de sus discursos que el desempleo se encontraba cerca del 42%, pese a no ser cierto, para aquellos con trabajos precarios y en paro desde hacía tiempo esta información fue percibida como más razonable que la figura aportada por la anterior administración (Ladkin, 2017).

Por otro lado, Trump promovió la narrativa de que los inmigrantes ilegales, especialmente de México, estaban compitiendo con los ciudadanos estadounidenses por los mismos puestos de trabajo, y que, por tanto, había que construir un muro para detener su llegada. De nuevo, aunque se aportaron pruebas de que esto no sucedía (Preston, 2016), e incluso que los inmigrantes contribuían significativamente a la recolección de impuestos, muchos creyeron este discurso. Así, Trump consiguió, mediante ambas narrativas, apelar a un sector significativo de la población estadounidense, pese a que su discurso no se basaba en hechos reales (Ladkin, 2017).

En el caso de Clinton, la candidata demócrata centró su discurso en continuar con el progreso económico alcanzado con la administración Obama, así como romper con aquellas barreras que dividen a la población de EEUU, generando más oportunidades e igualdad (Gunawan, 2017). No obstante, la candidata despertó muchos sentimientos de oposición y desconfianza, incluso entre las votantes femeninas (Bryant, 2016). En contraposición, Trump fue percibido como "un cambio" frente a la alternativa propuesta

por Clinton, logrando moldear la opinión pública con un discurso cargado de información engañosa que apelaba emocionalmente a la ciudadanía estadounidense (Ladkin, 2017).

Por otra parte, también se dio una combinación de factores que influyeron en el resultado de estas elecciones: la campaña de desinformación rusa contra Clinton, el que su candidatura desafiara el ideal tradicional de la mujer como ama de casa, el hecho de que un presidente afroamericano hubiera ocupado el cargo durante los 8 años previos, y las dificultades económicas en los llamados "Estados del Óxido"[21], los cuales fueron decisivos para la victoria de Trump (Ladkin, 2017). Consecuentemente, pese a que Clinton ganó el voto popular con el 48,5% del apoyo, Trump acabó ganando las elecciones presidenciales por su victoria en el Colegio Electoral, donde el republicano obtuvo 304 votos frente a los 227 de la demócrata[22] (Onion et al., 2018).

Finalmente, los resultados electorales de 2016 han impacto significativamente en el escenario político estadounidense, teniendo influencia en la contienda de 2020. De acuerdo con encuestas realizadas por el *Washington Post*, el 47% de los votantes republicanos creen que Trump obtuvo la mayoría del voto popular, y el 68% considera que millones de inmigrantes indocumentados participaron en la votación de 2016 (Kakutani, 2018, p. 27). Esto, junto al hecho de que Trump emitió unas 2.140 afirmaciones falsas durante su primer año como presidente (Kessler y Kelly, 2018) y alrededor de 30.573 durante sus cuatro años en la administración (Kessler et al., 2021), muestra la tendencia de la "era de la posverdad", protagonizada por Trump, donde se rechazan los hechos objetivos en favor de narrativas emocionales y creencias personales (Bleakley, 2023).

Por todo ello, la victoria de Trump en 2016 se debió a un conjunto de circunstancias, como la campaña de desinformación rusa o el creciente descontento ciudadano ante las condiciones económicas, que el candidato republicano supo capitalizar a su favor, frente a la imagen que la ciudadanía tenía de su contrincante. Asimismo,

[21] Se les conoce así a los estados manufactureros de Michigan, Ohio, Pennsylvania y Wisconsin (Ladkin, 2017).

[22] Esto es debido al funcionamiento del sistema electoral de EEUU, donde tras el voto de los ciudadanos, los representantes de cada Estado (electores) dan su voto en función del resultado del voto popular en su respectivo estado, requiriendo 270 votos electorales para ganar (Martínez, 2024).

mediante estrategias discursivas supo apelar emocionalmente a la población estadounidense, que tomaron como ciertas muchas de sus afirmaciones inventadas. Finalmente, más allá de lograr la presidencia de EEUU, la llegada de Trump al poder supuso un cambio paradigmático en el que la línea que dividía los hechos de la ficción se difuminaba más fácilmente (Kakutani, 2018). Esto serviría como base para las afirmaciones del supuesto fraude electoral en la contienda estadounidense de 2020.

4.2 Narración de un fraude electoral: la desinformación en las elecciones de 2020

Las elecciones a la presidencia de EEUU en 2020 se desarrollaron en un contexto excepcional: en plena pandemia global de COVID-19. Sorprendentemente, la participación ciudadana aumentó un 7% respecto a la contienda anterior, votando el 66% de la población adulta estadounidense. Aunque el demócrata Joe Biden obtuvo 306 votos del Colegio Electoral frente a los 232 de Donald Trump, con una diferencia de más de 7 millones de votos en su favor, el candidato republicano afirmó haber ganado y denunció fraude electoral, argumentando que el voto por correo había sido manipulado (Agiesta, 2020; Igielnik et al., 2021). Además, el 75% de los votantes republicanos realmente creía que el sistema electoral había fallado y que los resultados habían sido alterados (NPR/PBS News Hour/Marist Poll, 2021). El origen de esto fue la construcción de Trump de una narrativa de fraude electoral durante toda su campaña electoral, mediante estrategias de desinformación destinadas a deslegitimar el voto por correo. Además, como se verá posteriormente, esta narrativa ya venía cultivándose desde tiempo atrás. No obstante, a diferencia de la desinformación divulgada durante la carrera electoral de 2016, que fue impulsada principalmente por actores externos y propagada en redes sociales, en 2020 los medios de comunicación masivos desempeñaron un papel central al respaldar las afirmaciones de Trump. Asimismo, la desinformación de 2020 tuvo una mayor participación de actores domésticos y de la ciudadanía (Benkler et al., 2020; Starbird et al., 2023). Por ello, en esta sección se abordará la narrativa del presunto fraude electoral y el cambio de paradigma que supuso la intervención de múltiples actores nacionales en la extensión de desinformación.

Desde la noche de las elecciones, hasta el día de toma de posesión de Biden, Trump anunció repetidamente en su cuenta de X, que él había ganado las elecciones, y

que la victoria del demócrata se debía a una manipulación de los resultados electorales. En total, realizó más de 250 acusaciones de fraude electoral, entre el día de las elecciones y el 8 de enero de 2021, cuando su cuenta fue suspendida (Miller, 2021). En este contexto, la pandemia mundial agravó la situación, alterando el proceso electoral y generando un clima de incertidumbre que hizo que los votantes fueran más susceptibles a creer que las elecciones habían sido manipuladas, una percepción que fue explotada estratégicamente por Trump (Canon y Sherman, 2021). De hecho, la narrativa de fraude ya venía construyéndose a lo largo de su candidatura, incluso desde mucho antes.

Autores como Canon y Sherman (2021) opinan que la narrativa de "la gran mentira"[23] llevaba gestándose desde hace veinte años en el Partido Republicano, cuando este comenzó "las guerras del voto". En ellas, los demócratas buscaban impulsar el acceso al voto, mientras que los republicanos promovían medidas restrictivas en nombre de la seguridad electoral, justificando que estas abordaban el problema generalizado de fraude electoral (Hasen, 2012). En la misma línea, varios estudios afirman que la probabilidad de que tenga lugar el fraude electoral en las sociedades democráticas actuales es muy baja (Ahlquist et al., 2014; Goel et al. 2020). Pese a esto, las afirmaciones de "la gran mentira" en 2020, no fueron tomadas por sorpresa, puesto que Trump ya había recurrido a estrategias similares en el proceso electoral de 2016, asegurando que millones de votantes ilegales habían votado en favor de Hillary, y por ello la candidata demócrata tenía la ventaja popular. Trump creó una comisión para investigarlo, pero tras meses sin pruebas, esta se disolvió. Con este antecedente, el escenario político estaba listo para que el candidato republicano volviese a cuestionar la legitimidad del proceso electoral estadounidense. Desde que en marzo los sondeos le daban la victoria a Joe Biden, Trump comenzó a insistir diariamente en X que solo perdería las elecciones si los demócratas manipulaban los resultados (Canon y Sherman, 2021).

Por otra parte, la narrativa de fraude fue construida mediante una campaña de desinformación, liderada por Trump, pero que involucró a múltiples actores, entre los que destacaron los propios ciudadanos estadounidenses. Como se mencionó anteriormente, el

[23] En inglés "the big lie", hace referencia a la falsa afirmación de Trump de que el fraude electoral provocó su derrota en 2020 (Brennan Center for Justice, 2025).

proceso de extensión de información falsa fue un fenómeno híbrido, es decir, una combinación entre una extensión "*top-down*" (de las élites a la población) y "*bottom-up*" (de la población a las élites) de noticias engañosas. Primero, Donald Trump afirmando que iba a ganar las elecciones, comenzó a cuestionar el voto por correo mediante sus numerosos mensajes en redes sociales, especialmente en X (ver Figura 2), así como en las entrevistas televisivas que ofrecía (Starbird et al., 2023). De esta forma, capitalizó la fatiga informativa y falta de educación mediática de una parte de la población de EEUU, apelando a sus emociones mediante estrategias discursivas como la falacia, con la intención de deslegitimar el proceso electoral (Pérez y Domínguez-García, 2021).

Figura 2: tuit publicado por Donal Trump afirmando que las elecciones de 2020 serían manipuladas

Fuente: imagen obtenida de Starbird et al., 2023

Después, los propios ciudadanos comenzaron a publicar y viralizar mensajes que sostenían la narrativa de fraude electoral. Algunos ejemplos de esta acción colaborativa fueron los siguientes. El rumor de "las papeletas de Sonoma"[24] fue originado por un autodenominado periodista que publicó un tuit afirmando que se habían encontrado miles de papeletas de voto por correo descartadas en un contenedor. Pese a no ser una afirmación veraz, al haber sido estas desechadas en 2018 como parte de un proceso administrativo rutinario, la noticia se viralizó y divulgó de forma masiva, extendiéndose a otros medios partisanos. Otro caso de desinformación participativa fue el denominado "*Sharpiegate*" que surgió cuando algunos votantes descubrieron que la tinta de los

[24] Recibe este nombre por darse en la localidad de Sonoma, California (Starbird et al., 2023).

rotuladores *Sharpie*, utilizados en la jornada electoral, traspasaba las papeletas. Aunque esto era cierto, la afirmación de que estos votos eran inválidos no lo era, ya que aquellas papeletas afectadas se contaron por otros métodos. No obstante, muchos votantes malinterpretaron el proceso, y, aunque la publicación original tuvo poca difusión, la desinformación cobró fuerza cuando usuarios con mayor número de seguidores, como el candidato republicano o miembros del partido, apoyaron la narrativa. Consecuentemente, la noticia se viralizó y se extendió en la red, constituyendo parte del discurso del movimiento #*StopTheSteal*, que sostenía la teoría del fraude electoral. Así, se produjo un proceso de colaboración entre usuarios con pocos seguidores e *influencers* importantes, tanto produciendo como apoyando teorías conspirativas y otras narrativas de cómo el fraude electoral era cierto. Asimismo, cabe considerar el papel de la improvisación como parte del proceso de desinformación participativa, en el que un grupo de personas compartía el objetivo de encontrar pruebas que respaldaran la narrativa de manipulación electoral. En este contexto, aquellos influencers más importantes amplificaban las publicaciones originales, y, a su vez, moldeaban el relato, integrándolo en una narrativa más extensa (Starbird et al., 2023).

De igual manera, autores como Benkler et al. defienden que en la contienda de 2020 los medios de comunicación masivos jugaron un papel predominante sobre las redes sociales en la divulgación de noticias falsas sobre fraude electoral (2020). Aunque tanto X como Facebook se utilizaron extensamente, especialmente como vía de contacto entre el candidato republicano y sus seguidores, Fox News y otros programas de televisión y radio también jugaron un papel esencial en esta campaña. La posición de Trump como presidente le permitió moldear la narrativa de fraude derivado del voto por correo de forma coordinada con los miembros del Comité Nacional Republicano, así como del partido, los cuales difundían el mismo mensaje en momentos estratégicos. Esta narrativa era luego reforzada por Fox News y otras plataformas mediáticas mediante sus programas y las entrevistas que Trump concedía en televisión. De esta forma, Trump establecía la agenda política de los medios[25], fortaleciendo la desinformación existente y desacreditando a los opositores de este discurso (Benkler et al., 2020).

[25] Haciendo referencia a la teoría de comunicación mencionada al principio de *Agenda-setting.*

De esta manera se construyó la narrativa de que las elecciones a la presidencia estadounidense de 2020 iban a ser manipuladas, respaldada por una campaña de desinformación en la que participaron el candidato republicano, miembros de su partido y gran parte de la población, y enmarcada durante el contexto excepcional de la pandemia mundial. Tras el conteo de votos que confirmó la victoria a Joe Biden, Trump intensificó su discurso sobre el supuesto fraude electoral, intentando durante los dos próximos meses impedir por distintos medios que Biden tomara posesión de su cargo (Wilson y Chace, 2024). Todo este proceso culminó con el mitin convocado por Trump a través de X, en el que instó a sus seguidores a reunirse el 6 de enero en Washington con el propósito de "detener el robo" (*Stop the steal*) y que le ayudaran a "salvar la democracia" y a "recuperar su país" (Naylor, 2021). Lo que comenzó como una concentración de simpatizantes del candidato republicano, terminó convirtiéndose en una revuelta que culminó en el asalto al Capitolio de EEUU, mientras el Congreso llevaba a cabo una sesión para certificar oficialmente los resultados electorales (Wilson y Chace, 2024).

4.3 Consecuencias: el asalto al Capitolio

El episodio de violencia del 6 de enero de 2021 ha sido calificado como un ataque a la democracia estadounidense, atentando contra el Estado de derecho y la legitimidad del sistema electoral (Luke, 2021). Igualmente, es un hecho que muestra la profunda división de la ciudanía de EEUU. Mientras que para algunos fue visto como el "episodio más peligroso" al que se ha enfrentado su democracia, otros siguen creyendo en la actualidad que la insurrección fue legítima (Olea, 2024, p.149). A continuación, se hará un repaso de lo ocurrido, desde el mitin concedido por Trump hasta el asalto al Capitolio, analizando el discurso aportado por el entonces presidente, junto con los factores que motivaron este episodio.

El 6 de enero de 2021, poco después de la 1:00 p.m., cientos de seguidores de Trump comenzaron a superar las barreras que establecían el perímetro de seguridad del Capitolio. Hacia las 2:00 p.m., consiguieron entrar en el edificio. Poco después, Kaitlan Collins, corresponsal de la CNN en la casa blanca, publicó un tuit advirtiendo de que el Capitolio se encontraba en confinamiento. Minutos más tarde, Trump utilizó su cuenta de X para criticar la actuación del vicepresidente Mike Pence, al no revertir la supuesta situación de fraude electoral. Mientras tanto, alrededor de las 2:30 p.m., los manifestantes

avanzaban por las estancias del Capitolio tomándose fotos, a la vez que los legisladores empezaban a ser evacuados por la policía. Poco después, los agitadores consiguen irrumpir en el recinto del Senado. Sobre las 3:00 p.m., Trump publicó otro tuit pidiendo a sus seguidores que se mantuvieran pacíficos, aunque sin pedirles que detuviesen la insurrección. Finalmente, la policía logró apartar a los manifestantes del Senado, pero no fue hasta las 4:17 p.m. cuando Trump publicó un video repitiendo las afirmaciones de la supuesta manipulación electoral y pidiendo a sus seguidores que "se fueran a casa". No obstante, antes de despedirse les dijo: "los amamos, son muy especiales". Acto seguido publicó otro tuit calificando a los asaltantes como "grandes patriotas que han sido maltratados e injustamente tratados durante tanto tiempo" (Boschma et al, 2023; Haslam et al., 2023). Recordemos que el episodio terminó con la vida de cinco personas y un centenar de heridos (Healy, 2021; Dreisbach, 2025). Como consecuencia, la entonces red social Twitter bloqueó su cuenta y, dos días después la suspendió permanentemente por haber incitado al episodio de violencia (Godoy y Laborde, 2021).

Por otra parte, el discurso que Trump pronunció en el mitin, apenas una hora antes de que ocurriera la insurrección, destacó principalmente por lo siguiente. Primero, por hacer alusiones al entorno mediático como "el mayor problema que tenían" (Naylor, 2021), nuevamente desacreditando a los periodistas como los supuestos encargados de difundir *fake news*, caracterizándoles como "el enemigo del pueblo" (Kakutani, 2018, p.80). Después, aportó numerosos hechos inventados para sostener cómo los demócratas habían "robado su victoria" (Naylor, 2021) abrumando así a sus oyentes. Finalmente, concluyó su discurso animando a sus seguidores a que caminaran juntos "por la avenida de Pensilvania al Capitolio" para transmitirles a los senadores republicanos la "audacia necesaria" para que "recuperaran su país" (Naylor, 2021). No obstante, el magnate inmobiliario no participó en la marcha junto a sus seguidores, sino que se retiró poco después a la Casa Blanca (BBC News Mundo, 2021).

Aunque, posteriormente Trump fue procesado por la Cámara de Representantes al ser acusado de haber incitado el asalto al Capitolio, el Senado no obtuvo la mayoría de dos tercios imprescindible para sentenciarle. Esto se debió a que, aun incitando a la acción a través de su discurso, no llamó de forma explícita a que se cometiera la insurrección, argumentando su defensa legal que los manifestantes habían actuado "por propia voluntad" (Goldiner y Sommerfeldt, 2021, citado en Haslam et al., 2023). Sin embargo,

recordemos que la población estadounidense llevaba meses recibiendo desinformación sobre la supuesta manipulación electoral, que era más fácilmente tomada como cierta debido a la sobrecarga y fatiga informativa, así como la falta de juicio crítico por la influencia de las cámaras de eco, que como se mencionó previamente, caracteriza a la audiencia contemporánea.

El asalto al Capitolio no fue solo consecuencia de la campaña de desinformación emitida, sino también de una combinación de factores que llevaban tiempo gestándose. Por un lado, Wilson y Chace (2024) sostienen que los ciudadanos de EEUU se enfrentan a una serie de obstáculos perjudiciales derivados de la globalización, cambios poblacionales y reivindicaciones igualitarias, entre otros, que amenazan las estructural tradicionales. En este contexto, Trump surge como una alternativa al cambio de paradigma que se estaba dando en la sociedad estadounidense. Por otro lado, las autoras también explican cómo la identidad social creada por el republicano, que dio lugar al movimiento MAGA[26], unió a sus seguidores bajo una visión compartida, que en el contexto de "la gran mentira", impulsó la sublevación (Wilson y Chace, 2024).

Se observa, por tanto, cómo la campaña de desinformación sobre el posible fraude electoral, protagonizada por Trump y con la participación de otros actores como los propios ciudadanos, creó en el imaginario colectivo la expectativa de que los demócratas únicamente obtendrían la victoria si se manipulaban los resultados. Por ello, tras conocer el resultado, Trump intensificó su narrativa, lo que culminó con su discurso en Washington y el posterior asalto al Capitolio de EEUU. Por tanto, teniendo en consideración el contexto de precariedad y el constante envío de mensajes manipulados por el republicano, no fue inesperado que, tras su llamada a la acción durante el mitin concedido, se produjera este episodio de violencia. Se ha podido comprobar también, cómo las estrategias discursivas y otras características del mensaje, en el marco de una campaña de desinformación, impactan y moldean la percepción de los ciudadanos. En este caso, se puede argumentar que, aunque Trump no haya sido declarado culpable de haber incitado la insurrección, ha fomentado desde su primer mandato un discurso de oposición y deslegitimación del orden establecido, basado en narrativas falsas y hechos

[26] *Make America Great Again* (Hacer América grande de nuevo) es el slogan de la campaña electoral de Donald Trump.

inventados, que ha ido permeando en la población estadounidense. Consecuentemente, se puede argumentar que este discurso fue a su vez retroalimentado mediante las afirmaciones aportadas momentos antes de que ocurriera al asalto, desencadenando, por tanto, este violento episodio.

El caso de estudio analizado permite comprender las dinámicas que tuvieron lugar tanto en las elecciones de 2016, como en las de 2020, durante las cuales la desinformación jugó un papel fundamental. Esta influyó y moldeó la percepción de la opinión pública. En la misma línea, parte del éxito de Donald Trump se debió a su capacidad para aprovechar la polarización de la ciudadanía estadounidense, atrayendo con su discurso mayoritariamente a la "población blanca de clase trabajadora", que preocupados por el cambio de las estructuras tradicionales, aceptaban las explicaciones que les proporcionaba el empresario (Kakutani, 2018, p.51). Asimismo, se observa cómo el periodo posterior a las elecciones de 2016 destaca por una negativa generalizada a aceptar hechos objetivos, y en su lugar, apoyar narrativas fabricadas por personas influyentes, entre las que sobresale Donald Trump (Bleakley, 2023). Lamentablemente, el episodio de violencia del 6 de enero sirve como ejemplo de cómo la desinformación alimenta el descontento social y lleva a las personas a cometer actos en contra del sistema democrático y el Estado de derecho establecido.

5. DISCUSIÓN: IMPLICACIONES DE LA DESINFORMACIÓN PARA LA POLÍTICA INTERNACIONAL

A raíz de lo argumentado en la presente investigación, se puede afirmar que nos encontramos ante un contexto de cambio, especialmente en cuanto a las interacciones sociales, donde los medios digitales juegan un papel esencial en la elaboración de opiniones de los ciudadanos. A su vez, las plataformas digitales han adquirido una serie de funcionalidades, ya sean los propios algoritmos, la falta de regulación o la implementación del uso de la Inteligencia Artificial, que facilitan la extensión de la desinformación y que esta moldee la percepción de la opinión pública. Igualmente, la sociedad contemporánea posee una serie de características, como la falta de alfabetización mediática o la fatiga informativa, que junto a la existencia de una extensa variedad de información que sostiene cada punto de vista, dificulta el diálogo político y la creación de un consenso compartido. Esta falta de acuerdo incrementa las divisiones internas que separan a la ciudanía actual, colocando a cada grupo en posiciones enfrentadas y polarizadas, debilitándose como consecuencia la confianza hacia los medios tradicionales y hacia las propias instituciones democráticas. En este contexto, la existencia de figuras políticas influyentes, como se ha visto con Donald Trump, impactan enormemente en el ecosistema político y social al apelar emocionalmente con su discurso y moldear la percepción pública de la realidad, sobrepasando en muchos casos la línea que separa los hechos objetivos de la opinión y los datos fabricados.

Como se verá a continuación, la existencia y constante divulgación de información engañosa supone un obstáculo para que los sistemas democráticos sean eficaces. Asimismo, se comprenderá cómo el caso estadounidense no es un hecho aislado, el cual ha impactado únicamente en la política nacional del país, sino también en la esfera internacional, teniendo, por tanto, consecuencias globales. Por último, se reflexionará acerca del futuro del fenómeno, haciendo hincapié en cómo la veracidad de los hechos es fundamental para que las democracias funcionen, de forma que los ciudadanos sean partícipes de lo que ocurre realmente. Asimismo, tiene que haber un verdadero rendimiento de cuentas por parte de los gobernantes, siendo por ello, la verificación de fuentes y el incremento de la alfabetización mediática fundamentales en este contexto.

En primer lugar, la campaña de desinformación estadounidense sobre el supuesto fraude electoral que desembocó en la insurrección al Capitolio ha supuesto un punto de inflexión en el impacto que este fenómeno tiene en la ciudadanía y en el escenario político. En 2024, el 62% de los ciudadanos de EEUU todavía creía falsamente que la victoria de Joe Biden fue ilegítima (Pengelly, 2024). Se observa, por tanto, como la confianza pública en el sistema electoral y en las instituciones democráticas se ha visto erosionada como consecuencia de la extensión de información engañosa. En este contexto, autores como Canon y Sherman afirman que la democracia estadounidense posee el reto de restaurar la confianza en el proceso electoral, y que para realizarlo se necesita, por un lado, aceptar que Donald Trump no ganó las elecciones de 2020, y, por otro lado, implementar una serie de estrategias que faciliten el acceso al voto (2021). Del mismo modo, el simple hecho de que la campaña de desinformación sobre la supuesta manipulación electoral triunfara en uno de los países que se enorgullecen por ser de las democracias más robustas del mundo, resalta la amenaza que este fenómeno supone para el resto de los estados a nivel internacional.

En segundo lugar, se ha visto a lo largo de la argumentación cómo la divulgación de noticias manipuladas supone un obstáculo para lograr un correcto funcionamiento de la democracia. La crisis de confianza en el sistema, junto a la existencia de posturas más extremas, amenaza la estabilidad institucional y cohesión social de cada Estado. Del mismo modo, en un contexto de creciente desafección política y polarización de la sociedad, la divulgación de desinformación puede derivar en actos de violencia, como se ha visto con el caso estadounidense del asalto a la sede del Congreso en enero de 2021 (Torres, 2024). Más allá de este caso concreto, la desinformación también supone una amenaza a nivel global, puesto que encontramos actores (como Rusia) que han utilizado esta como arma geoestratégica persiguiendo sus intereses económicos y/o políticos. Por tanto, es un fenómeno que también incide en la política internacional al tener este influencia en cómo se desarrollan las relaciones de cooperación entre estados, así como en desestabilizar mercados o incluso regímenes políticos.

En tercer lugar, debido al ritmo exponencial al que se desarrolla la tecnología y las tendencias sociales contemporáneas, el fenómeno de la desinformación probablemente seguirá presente e incluso incrementará su influencia en el panorama político, particularmente en futuras campañas electorales y/o posibles conflictos entres

estados. Por ello, es esencial que tanto los gobiernos como las autoridades internacionales implementen medidas para contrarrestarlo. Por un lado, los estados deben trabajar en crear mecanismos que identifiquen aquella información engañosa capaz de influenciar la opinión pública y la toma de decisiones. Asimismo, las plataformas digitales deberán enfocarse en establecer filtros que verifiquen tanto las fuentes como la información contenida en las publicaciones, para que los usuarios reciban datos veraces y puedan formar sus opiniones. Aunque existen críticas a la labor del *fact-checking*[27], al realizarse esta una vez se ha divulgado, y en algunos casos cuando ya se ha viralizado la desinformación (Godoy Vázquez, 2025), sigue siendo un paso importante en la lucha contra el fenómeno. Por otro lado, es esencial que los medios de comunicación se comprometan a ofrecer información de calidad basada en hechos objetivos y en la libertad de expresión (Lazo, 2024). En la misma línea, tanto las universidades como los centros escolares deberían implementar las prácticas necesarias para lograr una alfabetización mediática de los jóvenes, al ser este uno de los grupos más susceptibles a recibir y tomar como verdaderas noticias engañosas obtenidas mediante las redes sociales. Finalmente, cabe destacar que cualquier ciudadano debe de ser responsable de la información que consume, encargándose de verificar aquellos datos relevantes antes de formar una opinión al respecto y después transmitirla. Por todo ello, y como describió el primer presidente de Estados Unidos, George Washington, la educación y unos medios de comunicación independientes y libres son fundamentales para crear un público informado y que este elija con sabiduría a sus gobernantes (Kakutani, 2018).

[27] Se refiere al proceso de verificación de datos o hechos.

6. CONCLUSIONES

El origen de la desinformación no es tan reciente como parece. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y la digitalización han acelerado y amplificado exponencialmente el impacto del fenómeno. Tradicionalmente, la labor del periodista era esencial para garantizar información de calidad. Además, los medios que decidieran publicar una noticia falsa arriesgaban su credibilidad y reputación. Pero, hoy en día, cualquiera puede asumir el papel de periodista y publicar contenido en la red, muchas veces de forma anónima y sin que exista garantía de que la información sea veraz. Aunque esto pueda parecer inofensivo de primeras, existe el riesgo de que esta información se extienda y acabe en el poder de alguien que la utilice para sostener su narrativa y manipular a otras personas. Mediante el caso de estudio analizado se ha podido observar cómo puede suceder esto.

Desde el comienzo de la carrera a la presidencia estadounidense de 2016, Donald Trump ha publicado en sus redes sociales, especialmente en X, múltiples mensajes con información falsa y manipulada que, debido a sus características discursivas y al contexto que caracteriza a la sociedad actual, han impactado emocionalmente en la población estadounidense. Pese a desmentirse muchas de las narrativas que divulga, sus seguidores han seguido justificando sus acciones y apoyándole incondicionalmente. Hasta tal punto que, después del discurso concedido por el republicano en el que animó a sus seguidores a que le ayudaran a detener la supuesta manipulación electoral, una turba de simpatizantes asaltó el Capitolio de EEUU paralelamente a la certificación de los resultados electorales de 2020. Recordemos que este episodio fue la consecuencia de una campaña de desinformación, protagonizada por Trump, y caracterizada por cuestionar la legitimidad del sistema electoral al afirmar que se iba a cometer fraude. Asimismo, esta campaña en la que participaron múltiples actores, incluidos los propios ciudadanos, llevaba construyéndose prácticamente desde antes de su primer mandato.

Por otra parte, este caso ayuda a comprender también el proceso de mediatización que está experimentando la política actual, donde los medios digitales tienen la capacidad de establecer la agenda política del momento. Se ha podido observar cómo mediante la red social X, los políticos pueden contactar directamente con los ciudadanos sin la

intervención de los medios convencionales. De esta forma, los gobernantes cuentan con la habilidad de crear una narrativa sobre la que tienen el control, y la cual puede ser susceptible de incluir desinformación. Consecuentemente, la preponderancia de estos medios en el panorama político configura la percepción pública y moldea la opinión ciudadana de acuerdo con la narrativa transmitida.

En la misma línea, nos encontramos en una época en la que, debido al desarrollo tecnológico y la apariencia verídica de la desinformación, se están abandonando los hechos objetivos en favor de narrativas más llamativas, pero inventadas. Parece que las personas han decidido sacrificar la verificación de fuentes y la información de calidad por la inmediatez y sobreestimulación que les ofrecen las plataformas digitales. En este contexto, existen líderes que al cuestionar la fiabilidad del sistema electoral ponen en duda las bases de la democracia misma, erosionando así la confianza de la población en las instituciones y en los medios de comunicación tradicionales. Se ha visto a lo largo de la argumentación también cómo la objetividad y la transmisión de información veraz de los medios es fundamental para tener una ciudanía informada, que a su vez sea capaz de exigir a sus gobernantes que tomen responsabilidad de sus acciones. Pero, en el momento en el que la población toma como verdaderas las afirmaciones que han sido creadas con la intención de engañarles, la verdad pasa a un segundo plano y se deteriora. Y "sin verdad la democracia está coja" (Kakutani, 2018, p. 173).

7. BIBLIOGRAFÍA

Agiesta, J. (4 de diciembre, 2021). Biden le ganó a Trump en el voto popular por más de 7 millones de diferencia. *CNN*. Recuperado el 27 de marzo de 2025 de https://cnnespanol.cnn.com/2020/12/04/biden-le-gano-a-trump-en-el-voto-popular-por-mas-de-7-millones

Aguado, J. M., Gómez de Ágreda, A. y Caravaca, I. (2024). Capítulo 1. El ecosistema de la desinformación: actores, estrategias y redes de valor. En *Desinformación y Defensa: conflictos híbridos, entorno cognitivo y operaciones de influencia*. Madrid: Editorial Dykinson. https://doi.org/10.14679/3423

Ahlquist, J. S., Mayer, K. R. y Jackman, S. (2014). Alien Abduction and Voter Impersonation in the 2012 U.S. General Election: Evidence from a Survey List Experiment. *Election Law Journal 13* (4), 460–75. http://johnahlquist.net/files/AhlquistMayerJackmanELJFinal.pdf

Alonso González, M. de los A. (2022). Malinformación, cuando la información se convierte en propaganda y en un bien de consumo. *Textual & Visual Media*, *1*(16), 65-85. https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.004

Antunes, S. y Camisão, I. (27 de febrero, 2018). Introducing Realism in International Relations Theory. *E-International Relations*. Recuperado el 22 de enero de 2025 de https://www.e-ir.info/2018/02/27/introducing-realism-in-international-relations-theory/#google_vignette

Aparici, R. y García-Martín, D. (13 de junio, 2019). La posverdad de la burbuja informativa. *The Conversation*. Recuperado el 9 de febrero de 2025 de https://theconversation.com/la-posverdad-de-la-burbuja-informativa-118657

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 423–450. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053

Audureau, W. (12 de septiembre, 2024). Des Haïtiens accusés de «manger» des animaux domestiques dans l'Ohio: aux origines de la rumeur raciste relayée par Donald Trump. *Le Monde*. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2024/09/12/haitiens-accuses-de-manger-des-chiens-aux-origines-de-la-rumeur-raciste-relayee-par-donald-trump_6314721_4355770.html

Baker, P. (15 de febrero, 2019). Trump Declares a National Emergency, and Provokes a Constitutional Clash. *The New York Times*. Recuperado el 3 de noviembre de 2024 de https://www.nytimes.com/2019/02/15/us/politics/national-emergency-trump.html

Banco Santander (2020). ¿Qué es la teoría del cisne negro? *Blog del Banco Santander*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de https://www.bancosantander.es/blog/economia-finanzas/teoria-cisne-negro#:~:text=La%20teoría%20del%20cisne%20negro%20es%20una%20metáfora%20que%2C%20en,un%20gran%20impacto%20y%20repercusiones

Barbé, E. (1987). El papel del realismo en las relaciones internacionales:(la teoría política internacional de Hans J. Morgenthau). *Revista de estudios políticos*, (57), 149-176. https://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revista-de-estudios-politicos/numero-57-julioseptiembre-1987/el-papel-del-realismo-en-las-relaciones-internacionales-la-teoria-de-la-politica-internacional-de-1

BBC News Mundo (8 de enero, 2021*). Impeachment de Trump | Las palabras de Trump por las que lo acusan de incitar la invasión al Congreso*. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55580273

Benkler Y., Tilton C., Etling B., Roberts H., Clark J., Faris R., Kaiser J., Schmitt C. (2020). *Mail-in voter fraud: Anatomy of a disinformation campaign*. Berkman Center Research Publication. https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37365484

Blake, A. (1 de octubre de 2020). Study shows Trump is a super-spreader — of coronavirus misinformation. *The Whashington Post*. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/01/study-shows-trump-is-super-spreader-coronavirus-misinformation/

Bleakley, P. (2023). Panic, pizza and mainstreamin the alt-right: A social media analysis of Pizzagate and the rise of the QAnon conspiracy. *Current sociology*, *71*(3), 509-525. https://doi.org/10.1177/00113921211034896

Boschma, J., Yellin, T., Krishnakumar, P., Rigdon, R., Hickey, C., Fulbright, H., Uzquiano, K. y Johnson, A., (6 de enero, 2023). Así fue el asalto al Capitolio por parte de simpatizantes de Trump. *CNN*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/06/cronologia-asalto-capitolio-simpatizantes-trump-trax

Bouvier, G. y Rosenbaum, J. E. (2020). Communication in the Age of Twitter: The Nature of Online Deliberation. En: *Bouvier, G., Rosenbaum, J.E. (eds) Twitter, the Public Sphere, and the Chaos of Online Deliberatio*n. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41421-4_1

Brennan Center for Justice (2025). *(The) Big Lie*. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de https://www.brennancenter.org/es/glosario-ingles-espanol/traduccion-the-big-lie-gran-mentira

Bryant, N. (9 de noviembre, 2016). Hillary Clinton and the US election: What went wrong for her? *BBC News*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37922959

Bustamante Gutiérrez, P. A., Paba Correa, M. y Tusarma Batero, J. V. (2022). *Fake News, posverdad y discurso conspiranoico. A propósito de Facebook y el Covid-19*. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado el 27 de octubre de 2024 de https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/0128c2ae-7aa0-434b-8729-ad93a5ef6f71/content

Catalán-Matamoros, D. (2023). *Disinformation and fact-checking in contemporary society*. Madrid: Dykinson.

Cambridge Dictionary (s.f.). *Definition misinformation*. Recuperado el 26 de septiembre de 2024 de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/misinformation

Cambridge Dictionary (s.f.). *Definition fake news*. Recuperado el 26 de septiembre de 2024 de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news

Canon, D. T. y Sherman, O. (2021). Debunking the "big lie": election administration in the 2020 presidential election. *Presidential Studies Quarterly*, *51*(3), 546-581. https://doi.org/10.1111/psq.12721

Chahbane, K. y Zrizi, H. (2023). Language and Politics: Framing the Use of Conceptual Metaphors in Political Discourse. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, *6*(11), 114-119. https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.11.15

Chesney, R. y Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Aff.*, *98*, 147. https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS*, 118 (9). https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Conger, K. y Isaac, M. (18 de enero, 2021). Inside Twitter's Decision to Cut Off Trump. *The New York Times*. Recuperado el 27 de octubre de 2024 de https://www.nytimes.com/2021/01/16/technology/twitter-donald-trump-jack-dorsey.html

Creely, T. E., Knisely, W. N., Ayotte, T. y Lewis, C. (2019). Technology and the self: A new deity. *Ethics, Medicine and Public Health*, *10*, 111-119. https://doi.org/10.1016/j.jemep.2019.100404

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (1999). Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral. *Entrecaminos*, *4*, 133-150. https://www.copmadrid.es/webcopm/recursos/pol7.pdf

Dawson, A. e Innes, M (2019). How Russia's Internet Research Agency Built its Disinformation Campaign. *The Political Quarterly*. Recuperado el 19 de enero de 2025 de https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/122489/1/Political%20Quarterly%20IRA%20Dawson%20&%20Innes.pdf

Diccionario de la Real Academia Española (s.f). *Definición de desinformar*. Recuperado el 26 de septiembre de 2024 de https://dle.rae.es/desinformar

Diccionario de la Real Academia Española (s.f). *Definición de falacia*. Recuperado el 3 de noviembre de 2024 de https://dle.rae.es/falacia

Diccionario de la Real Academia Española (s.f). *Definición de hipérbole*. Recuperado el 3 de noviembre de 2024 de https://dle.rae.es/hip%C3%A9rbole

Diccionario de la Real Academia Española (s.f). *Definición de malinformar*. Recuperado el 16 de enero de 2025 de https://dle.rae.es/malinformar

Diccionario de la Real Academia Española (s.f). *Definición de meme*. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de https://dle.rae.es/meme

Dreisbach, T. (5 de enero, 2025). As Trump rewrites history, victims of the Jan. 6 riot say they feel 'betrayed'. *NPR*. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de https://www.npr.org/2025/01/05/nx-s1-5200594/jan-6-attack-capitol-riot-victims-violence

Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 10. https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09

Evanega, S., Lynas, M., Adams, J., Smolenyak, K., e Insights, C. G. (2020). Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 'infodemic'. Ithaca, NY: The Cornell Alliance for Science, Department of Global Development, Cornell University.

Facing History & Ourselves CIO (29 de febrero, 2024). Confronting Misinformation, Disinformation and Mal-information. Recuperado el 16 de enero de 2025 de https://www.facinghistory.org/en-gb/resource-library/confronting-misinformation-disinformation-mal-information

Feingold, S. (9 de agosto, 2022). The four key ways disinformation is spread online. *World Economic Forum*. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de https://www.weforum.org/stories/2022/08/four-ways-disinformation-campaigns-are-propagated-online/

García, G. L., Ríos, J. G. y Ordaz, L.V. (2018). Los medios de comunicación y la mediatización de la política. *En Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Editorial Síntesis. https://www.researchgate.net/publication/325078467_Comunicacion_politica_teorias_y_enfoques

Godoy, J. D. y Laborde, A. (9 de enero, 2021). Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de "incitación a la violencia". *El País*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de https://elpais.com/tecnologia/2021-01-08/twitter-suspende-permanentemente-la-cuenta-de-trump.html

Godoy Vázquez, M. O. (2025). La desinformación como herramienta política: repercusión en los derechos fundamentales y en la calidad democrática de los Estados. FORO. *Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales, Nueva Época*, 26(2), 293-326. https://doi.org/10.5209/foro.97652

Goel, S., Meredith, M., Morse, M., Rothschild, D. y Shirani-Mehr, H., (2020). One Person, One Vote: Estimating the Prevalence of Double Voting in U.S. Presidential Elections. *American Political Science Review 114* (2), 456–69. https://doi.org/10.1017/S000305541900087X

Gómez-Calderón, B. y López-Martín, A. (2024). "La Verificación de Datos en los Medios de comunicación Españoles: Rutinas, Fuentes, Herramientas y Grado de Formación de los Periodistas". *Profesional de la información*, 33 (1). https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010

Goldiner, D. y Sommerfeldt, C. (8 de febrero, 2021). Trump's lawyers claim he played no role in Capitol attack ahead of impeachment trial start Tuesday. *New York Daily News*. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de www.nydailynews.com/news/politics/us-elections-government/ny-trump-impeachment-lawyers-20210208-mgxustseoffgvlpzo7ofmfkld4-story.html

Gunawan, S. (2017). Hillary Clinton's presidential campaign rhetoric: Making America whole again. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *38*(1), 50-55. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.11.002

Hasen, R. L. (2012). *The Voting Wars: From Florida 2000 to the Next Election Meltdown*. New Haven, CT: Yale University Press.

Haslam, S. A., Reicher, S. D., Selvanathan, H. P., Gaffney, A. M., Steffens, N. K., Packer, D., ... y Platow, M. J. (2023). Examining the role of Donald Trump and his supporters in the 2021 assault on the US Capitol: A dual-agency model of identity leadership and engaged followership. *The Leadership Quarterly*, *34*(2), 101622. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2022.101622

Healy, J. (11 de enero, 2021). These Are the 5 People Who Died in the Capitol Riot. *The New York Times*. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de https://www.nytimes.com/2021/01/11/us/who-died-in-capitol-building-attack.html

Helmus, T. C. (2022). Artificial Intelligence, Deepfakes, and Disinformation: A Primer. *RAND Corporation*, 1-24. Recuperado el 8 de febrero de 2025 de http://www.jstor.org/stable/resrep42027

Hendricks, V.F. y Vestergaard, M. (2019). Alternative Facts, Misinformation, and Fake News. En: *Reality Lost*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0_4

Igielnik, R., Keeter, S. y Hartig, H. (30 de junio de 2021). Behind Biden's 2020 Victory. *Pew Reach Center*. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de https://www.pewresearch.org/politics/2021/06/30/behind-bidens-2020-victory/

Innerarity, D. (10 de septiembre, 2020). La democracia y la verdad. *El País*. Recuperado el 2 de noviembre de 2024 de https://elpais.com/opinion/2020-09-09/la-democracia-y-la-verdad.html

Iufereva, A. (2024). How is Fake News spread? An analysis of the Dissemination Process: actors, channels, and motives. En *4th International Conference on AI Research*, 456-462. https://doi.org/10.34190/icair.4.1.3054

Ivengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Kakutani, M. (2018). *The death of truth: notes on falsehood in the age of Trump*. London: William Collins.

Kessler, G. y Kelly, M. (20 de enero, 2018). President Trump made 2,140 false or misleading claims in his first year. *The Washington Post*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2018/01/20/president-trump-made-2140-false-or-misleading-claims-in-his-first-year/

Kessler, G. Rizzo, S. y Kelly, M. (24 de enero, 2021). Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years. *The Washington Post*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/

Kopitowski, K. (2016). La falacia de la evidencia incompleta o "cherry picking". *Evidencia Actualizacion En La práctica Ambulatoria*, *19*(2). https://doi.org/10.51987/evidencia.v19i2.6440

Ladkin, D. (2017). How did that happen? Making sense of the 2016 US presidential election result through the lens of the 'leadership moment'. *Leadership*, *13*(4), 393-412. https://doi.org/10.1177/1742715017714841

Langer Research Associates (2016). Deep Unfavorability for Clinton, Trump Marks the Election's Sharp Divisions. *ABC NEWS/WASHINGTON POST POLL: 2016 Election*

Tracking No. 9. Recuperado el 3 de marzo de 2025 www.langerresearch.com/wp-content/uploads/1184a92016ElectionTrackingNo9.pdf

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, 37-51. New York: Harper and Row.

Lazo, C. M. (2024). La desinformación, enfermedad de la sociedad posdigital: amenazas y desafíos. *Panorama Social*, 39. Recuperado el 5 de febrero de 2025 de https://www.funcas.es/articulos/la-desinformacion-enfermedad-de-la-sociedad-posdigital-amenazas-y-desafios/

Lee, K., Palsetia, D., Narayanan, R., Patwary, M. M. A., Agrawal, A. y Choudhary, A. (2011). Twitter trending topic classification. In *2011 IEEE 11th international conference on data mining workshops*, 251-258. DOI:10.1109/ICDMW.2011.171

Le, M. T. H. (2024). The spread of fake news: Disclosure willingness role. *Heliyon*, 10 (14), https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34468

Linker, D. (19 de febrero, 2019). Our dangerous addiction to political hyperbole. The more we shout, the less we hear. The more we exaggerate, the less we believe. The Week. Recuperado el 3 de noviembre de 2024 de https://theweek.com/articles/824408/dangerous-addiction-political-hyperbole

Luke, T. W. (2021). Democracy under threat after 2020 national elections in the USA: 'Stop the steal'or 'give more to the grifter-in-chief?' *Educational Philosophy and Theory,* 55(5), 551–557. https://doi.org/10.1080/00131857.2021.1889327

Magallón-Rosa, Raúl (2022): «De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda». *Revista Más Poder Local,* 50: 49-65. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120

Mahairas, A. y Dvilyanski, M. (2018). Disinformation – Дезинформация (Dezinformatsiya). *The Cyber Defense Review*, *3*(3), 21–28. https://www.jstor.org/stable/26554993

Mars, A. (25 de febrero, 2018). ¿Cómo influyó la desinformación en las elecciones presidenciales? *El País*. Recuperado el 26 de septiembre de https://elpais.com/internacional/2018/02/24/estados_unidos/1519484655_450950.html

Mars, A. (15 de abril, 2020). Trump acusa a la OMS de "encubrir" la propagación del coronavirus y anuncia la congelación de los fondos. *El País*. Recuperado el 23 de enero de 2025 de https://elpais.com/sociedad/2020-04-15/trump-acusa-a-la-oms-de-encubrir-la-expansion-del-coronavirus-y-anuncia-la-congelacion-de-los-fondos.html

Martínez, A. (20 de agosto, 2024). ¿Cómo funcionan las elecciones en Estados Unidos? El proceso explicado paso a paso. *El País*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de https://elpais.com/us/2024-08-20/como-funcionan-las-elecciones-en-estados-unidos-el-proceso-explicado-paso-a-paso.html

Menéndez, S. M. (2005). ¿Qué es una estrategia discursiva? *En Actas del Congreso Internacional: Debates Actuales. Las teorías críticas de la literatura y la lingüística.* Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Miller, H. (2021). "Trump Claimed Election 'Rigged' or 'Stolen' Over 100 Times Ahead of Capitol Riot." *Huffington Post*. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de https://www.huffpost.com/entry/trump-rigged-stolen-capitol-riot_n_602188e2c5b6173dd2f88c4f.

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S. y Dragan, A. (3 de enero, 2024). Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *Knight First Amendment Institute at Columbia University*. Recuperado el 16 de enero de 2025 de https://knightcolumbia.org/content/engagement-user-satisfaction-and-the-amplification-of-divisive-content-on-social-media

Moran, R. E., Swan, A. L. y Agajanian, T. (2024). Vaccine Misinformation for Profit: Conspiratorial Wellness Influencers and the Monetization of Alternative Health. *International Journal of Communication*, *18*, 23. University of Southern California. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21128/4494

Moravcsik, A. (2010). *Liberal theories of international relations: a primer*. Princeton, NJ: Princeton University.

Myers, S. L. y Frenkel, S. (23 de octubre, 2022). La desinformación se fragmentó y diluyó. Ahora es difícil combatirla. *The New York Times*. Recuperado el 8 de febrero de 2025 de https://www.nytimes.com/es/2022/10/23/espanol/estados-unidos-elecciones-desinformacion.html

Nagovitch, P. (24 de septiembre, 2024). Trump mina la confianza electoral insistiendo en el bulo de que los inmigrantes ilegales votan. *El País*. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de https://elpais.com/us/2024-09-24/trump-mina-la-confianza-electoral-insistiendo-en-el-bulo-de-que-los-inmigrantes-ilegales-votan.html

Naylor, B. (10 de febrero, 2021). Read Trump's Jan. 6 Speech, A Key Part Of Impeachment Trial. *NPR*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de https://www.npr.org/2021/02/10/966396848/read-trumps-jan-6-speech-a-key-part-of-impeachment-trial

NPR, PBS News Hour y Marist Poll (2021). Trust in Elections & Threat to Democracy, Nov 2021. *Marist Poll*. Recperado el 15 de marzo de 2025 de https://maristpoll.marist.edu/polls/npr-pbs-newshour-marist-national-poll-trust-in-elections-threat-to-democracy-biden-approval-november-2021/

O'Connor, C. y Weatherall, J. O. (2019). *The misinformation age: How false beliefs spread*. Yale University Press.

Olea, C. (2024). *La gran fractura americana: Trump, Harris y las crónicas de un país convulso*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Oliver, R. S. (2021). Redes sociales: desinformación, adicción y seguridad. *bie3: Boletín IEEE*, (21), 707-721. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957091

Onion, A., Sullivan, M., Mullen, M. y Zapata, C. (29 de noviembre, 2018). The 2016 U.S. Presidential Election. *History*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de https://www.history.com/topics/us-presidents/us-presidential-election-2016

Pathak, A., Srihari, R.K. y Natu, N. (2021). Disinformation: analysis and identification. *Comput Math Organ Theory* 27, 357–375. https://doi.org/10.1007/s10588-021-09336-x

Pengelly, M. (2 de enero, 2024). More than a third of US adults say Biden's 2020 victory was not legitimate. *The Guardian.* Recuperado el 1 de abril de 2025 de https://www.theguardian.com/us-news/2024/jan/02/poll-biden-2020-election-illegitimate

Pérez-Chirinos Churruca, V. (2020). Teorías de la Comunicación: la comunicación como objeto de estudio. *Barcelona: FUOC*. Recuperado el 18 de enero de 2025 de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150061/1/TeoriasComuniacionLaComunicacinComoObjetoEstudio.pdf

Pérez Curiel, C. y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). Cultura, lenguaje y representación. *Culture, language and representation*, 26, 7-28. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/134586/Discurso%20pol%C3%ADtico%20contra%20la%20democracia.pdf?sequence=1

Pew Research Center (17 de septiembre, 2024). *News Platform Fact Sheet.* Recuperado el 20 de enero de 2025 de https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/

Poole, S. (22 de noviembre, 2019). Before Trump: The real history of fake news. *The Guardian*. Recuperado el 27 de septiembre de 2024 de https://www.theguardian.com/books/2019/nov/22/factitious-taradiddle-dictionary-real-history-fake-news

Preston, J. (21 de septiembre, 2016). Immigrants Aren't Taking Americans' Jobs, New Study Finds. *The New York Times*. Recuperado el 3 de marzo de 2025

de www.nytimes.com/2016/09/22/us/immigrants-arent-taking-americans-jobs-new-study-finds.html?_r=1

Ray, S. (26 de julio, 2023). Esta es la razón por la que Elon Musk cambió el nombre de Twitter a 'X'. *Forbes Colombia*. Recuperado el 30 de enero de 2025 de https://forbes.co/2023/07/26/tecnologia/esta-es-la-razon-por-la-que-elon-musk-cambio-el-nombre-de-twitter-a-x

Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.

Reuters Fact Check (21 de abril, 2021). Fact Check: Contrary to social media posts, recounts of the 2020 U.S. presidential election were not conducted 'in 46 states'. *Reuters*. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de https://www.reuters.com/article/fact-check/contrary-to-social-media-posts-recounts-of-the-2020-us-presidential-election-idUSL2N2WJ1J9/

Riquelme, R. (14 de septiembre, 2016). 4 ocasiones en las que Trump se proyectó en Hillary Clinton. *Geopolítica: el Economista*. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/4-ocasiones-en-las-que-Trump-se-proyecto-en-Hillary-Clinton-20160914-0020.html

Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Jornalismo, ética e pós-verdade. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418

Rodríguez, P. B. (2018). *El discurso de Donald Trump: el discurso escrito frente al improvisado: análisis, estudio y clasificación de las dificultades para su interpretación*. (Trabajo de Fin de Grado, Traducción e interpretación, Universidad Pontificia de Comillas). Recuperado el 3 de noviembre de 2024 de https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/22932/1/TFG%20-%20Benlloch%20RodrAguez%2C%20Paloma.pdf

Rosenberg M., Confessore N. y Cadwalladr C. (20 de marzo, 2018). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. *The New York Times*. Recuperado el 3 de

febrero de 2025 de https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html

Ruiz, S. (11 de abril, 2018). Caso Cambridge Analytica: África. El laboratorio de consultoras occidentales (y de Cambridge Analytica). *El País Internacional*. Recuperado el 3 de febrero de 2025 de https://elpais.com/internacional/2018/04/10/actualidad/1523352028_147253.html

Sanchez, I. M. (2020). SESGO DE CONFIRMACIÓN. Revisión Bibliográfica. *Trabajo de Fin de Grado, Grado en Psicología.* Universidad de Jaén. Recuperado el 15 de enero de 2025 de https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/15424

Standage, T. (5 de julio, 2017). The true history of fake news. *The Economist*. Recuperado el 27 de septiembre de 2024 de https://www.economist.com/1843/2017/07/05/the-true-history-of-fake-news

Starbird, K., DiResta, R. y DeButts, M. (2023). Influence and Improvisation: Participatory Disinformation during the 2020 US Election. *Social media + Society*, *9*(2). https://doi.org/10.1177/20563051231177943

Stuckey, M. E. (2017). American elections and the rhetoric of political change: Hyperbole, anger, and hope in US politics. *Rhetoric & Public Affairs* 20(4), 667–694. Michigan State University Press. https://doi.org/10.14321/rhetpublaffa.20.4.0667

Tarrant, R. (26 de Agosto, 2024). Trump shares fake "Swifties for Trump" images. *CBS News.* Recuperado el 20 de febrero de 2025 de https://www.cbsnews.com/news/trump-shares-fake-swifties-for-trump-images/

Theys, S. (23 de febrero, 2018). Introducing Constructivism in International Relations Theory. *E-International Relations*. Recuperado el 23 de enero de 2025 de https://www.e-ir.info/2018/02/23/introducing-constructivism-in-international-relations-theory/#google_vignette

Torres, C. (19 de noviembre, 2024). Crisis de confianza: el impacto de la desinformación en la legitimidad democrática. *Asociación de Comunicación Política*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de https://compolitica.com/crisis-de-confianza-el-impacto-de-la-desinformacion-en-la-legitimidad-democratica/

Tuchman, G. (1987). Representation and the news narrative: the web of facticity. En *American media and mass culture: Left perspectives*, 331- 344. California: University of California Press.

Unlu, A., Truong, S., Sawhney, N. y Tammi, T. (2024). Unveiling the Veiled Threat: The Impact of Bots on COVID-19 Health Communication. *Social Science Computer Review*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/08944393241275641

Valenzuela, S. y McCombs, M. (2019). The Agenda-Setting Role of the News Media. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 99-112. DOI:10.4324/9780203710753-10

Vidal, L. L. (2014). Introducción a las dinámicas regionales y de seguridad de Asia Oriental: Introducción a la disciplina de la Relaciones Internacionales. *Fundación para la Universidad Oberta de Catalunya.* Recuperado el 22 de enero de 2025 de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/77668/1/Introducci%C3%B3n%20a%20las%20din%C3%A1micas%20regionales%20de%20Asia%20Oriental_M%C3%B3dulo%201_Introducci%C3%B3n%20a%20la%20disciplina%20de%20las%20Relaciones%20Internacionales.pdf

Vitelli, M. (2014). Veinte años de constructivismo en relaciones internacionales. Del debate metateórico al desarrollo de investigaciones empíricas. Una perspectiva sin un marco de política exterior. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político,* 19(1), 129-162. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118477

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Weiner, G. (30 de junio, 2019). The Trump Fallacy. *The New York Times*. Recuperado el 29 de septiembre de 2024 de https://www.nytimes.com/2019/06/30/opinion/trump-fallacy.html

Wentworth Institute of Technology (2024). Media Literacy: Misinformation vs. Disinformation. *Douglas D. Schumann Library & Learning*. Recuperado el 15 de enero de 2025 de https://library.wit.edu/medialiteracy/misinformation-disinformation

Wilson, S. y Chace, S. (2024). Everything everywhere all at once: Paradigm shifts, the dynamics of agency, and the January 6th assault on the US capitol. *Leadership*, *20*(5), 261-278. https://doi.org/10.1177/17427150241234363

Ximénez de Sandoval, P. (27 de mayo, 2020). Twitter avisa por primera vez de que la cuenta de Trump publica información dudosa. *El País*. Recuperado el 27 de octubre de 2024 de https://elpais.com/tecnologia/2020-05-27/twitter-califica-por-primera-vez-la-cuenta-de-donald-trump-como-informacion-dudosa.html

Zhang, J., Carpenter, D. y Ko, M. (2013). Online astroturfing: A theoretical perspective. En *19th Americas Conference on Information Systems*. Recuperado el 3 de febrero de 2025 de https://www.researchgate.net/profile/Darrell-Carpenter/publication/286729041_Online_astroturfing_A_theoretical_perspective/links/56df195908ae979addef5103/Online-astroturfing-A-theoretical-perspective.pdf