



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

**NOTICIAS FALSAS Y REDES SOCIALES EN LA  
POLÍTICA: DE CÓMO INTERNET HIZO QUE  
DONALD J. TRUMP GANARA LAS ELECCIONES  
ESTADOUNIDENSES DE 2016.**

**Comunicación en la política internacional**

Estudiante: *Ángela de Solís O'Neill*

Director: Almudena González del Valle

Madrid, junio 2019



## **Resumen**

Uno de los acontecimientos más sonados de la última década, la victoria presidencial de Donald Trump en 2016 -pese a toda propaganda nociva- ha abierto el debate de la influencia de las noticias falsas y la post-verdad en las campañas políticas. En una era donde los medios de comunicación virtuales son la fuente de conocimiento popular, y las noticias falsas y post-verdades bombardean la opinión pública, la estrategia política ya no solo se basa en campañas y discursos, sino también en contar con este monstruo publicitario.

¿Hasta qué punto la extensión de estos fenómenos de comunicación ha influido en la opinión pública sobre la política, específicamente, desde la presidencia de Trump en Estados Unidos?

El propósito de este proyecto es conocer si la expansión de las noticias falsas en las redes sociales es uno de los principales riesgos globales, influye en las elecciones y amenaza la democracia. Como sujeto de estudio, se acotará el espacio-tiempo de Estados Unidos en el año 2016. Como método, la investigación se sustentará, principalmente, en métodos de investigación de análisis-síntesis de la literatura, y de análisis cuantitativo.

**Palabras clave:** redes sociales, noticias falsas, robots sociales, campaña presidencial digital, Trump, Estados Unidos

## **Abstract**

The presidential victory of Donald Trump in 2016 - despite all the harmful propaganda - has opened the debate about the influence of fake news and post-truth in political campaigns. In an era where virtual media is the source of popular knowledge, and with fake news and post-truth bombarding public opinion, the political strategy is not only based on campaigns and speeches, but also considering this advertising monster. To what extent does the proliferation of these communication phenomena have

influenced public opinion about politics, specifically, since the Trump's presidency in the United States?

The purpose of this project is to know if the spread of false news in social media is one of the main global risks, influences elections and threatens democracy. As a method, the study will be mainly based on research methods of analysis-synthesis of the literature, and on quantitative analysis.

**Keywords:** social media, fake news, social bots, electoral digital campaign, Trump, United States

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN: DE CÓMO LAS REDES SOCIALES HAN ACABADO CONSTRUYENDO OPINIÓN E INFLUYENDO EN LA VIDA POLÍTICA .....</b>	<b>6</b>
<b>2. FINALIDAD Y MOTIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>9</b>
3. 1. LA ERA DE LA POST-VERDAD Y LAS NOTICIAS FALSAS .....	9
3.1.2. <i>La creciente influencia de las noticias falsas: razones y limitaciones .....</i>	<i>14</i>
3.2. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN POLÍTICA.....	16
<b>2. MARCO TEÓRICO: TEORÍA DE LA EXPOSICIÓN SELECTIVA .....</b>	<b>17</b>
<b>3. OBJETIVO Y PREGUNTAS .....</b>	<b>20</b>
<b>4. METODOLOGÍA: CASO ELECCIONES TRUMP 2016.....</b>	<b>21</b>
<b>5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>21</b>
5.2. EXPOSICIÓN SELECTIVA DE LOS ESTADOUNIDENSES A LAS NOTICIAS FALSAS.....	21
5.3. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE TRUMP.....	23
5.3.1. <i>La apuesta por las redes sociales: Twitter como variable primordial.....</i>	<i>23</i>
5.3.2. <i>La apuesta por el big data: el Proyecto Álamo y la operación Voter Suppression.....</i>	<i>27</i>
5.4. LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS POR LOS BOTS DE TWITTER .....	28
<b>6. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS .....</b>	<b>29</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>34</b>

## Tabla de gráficos

Gráfico 1: Proporción de estadounidenses que creen en teorías históricas de conspiración partidista. ....	14
Gráfico 2: Confianza en los medios de comunicación.....	15
Gráfico 3: Sentimiento hacia otro partido político .....	15
Gráfico 4: Proporción de visitas a páginas de noticias online en EE.UU según la fuente .....	16
Gráfico 5: 6 de cada 10 Americanos reciben noticias de las redes sociales .....	22
Gráfico 6: Inversión publicitaria en televisión vs. espacio ganado gratuitamente en este medio.....	24
Gráfico 7: Evolución del número de menciones en Twitter a Trump y Clinton del 1 de enero al 7 de noviembre de 2016 .....	26
Gráfico 8: Popularidad y soporte de bots de 20 sitios web de noticias falsas. ....	29
Gráfico 9: Relaciones bajo la teoría de la exposición selectiva de noticias.....	31

## **1. Introducción: de cómo las redes sociales han acabado construyendo opinión e influyendo en la vida política**

La democracia americana ha sido repetidamente interferida por los cambios de los medios tecnológicos. En el siglo XIX, el abaratamiento del papel prensa y la mejoría de las imprentas permitieron a los periódicos partidistas expandirse dramáticamente. Muchos han argumentado que, como resultado, la efectividad de la imprenta como una verificación de poder se vio significativamente comprometida (Kaplan, 2002). En el siglo XX, con la aparición de la radio y de la televisión, los espectadores se preocuparon de que estas plataformas pudieran reducir los debates políticos, en cuanto que privilegiaban a los candidatos carismáticos o “telegénicos” sobre aquellos con mayor capacidad de liderazgo, aunque menos pulidos; también se podría concentrar el poder en manos de algunas grandes corporaciones (Lang, et al., 2002; Bagdikian, 1983). A principio de los 2000, el auge de las noticias online dio lugar a una nueva serie de preocupaciones, entre ellas, que la excesiva diversidad de puntos de vista hiciera más fácil para los ciudadanos de ideas afines formar “cámaras de eco”<sup>1</sup> o “burbujas de filtro”<sup>2</sup> donde estuvieran aislados de perspectivas contrarias (Pariser, 2011). En los últimos años, el foco se ha puesto en los medios de comunicación social. Redes sociales como Facebook tienen una estructura completamente diferente a tecnologías mediáticas previas. El contenido puede ser transmitido entre usuarios sin debate ni contraste de las partes, sin verificación de hechos, o juicio editorial. Un usuario individual sin historial ni reputación puede, en algunos casos, llegar a tantos lectores como Fox News, CNN o New York Times (Allcott & Gentzkow, 2017).

Siguiendo las elecciones estadounidenses de 2016, se ha creado una nueva concepción del efecto de las noticias falsas *-fake news-* al circular por las redes sociales. Evidencia reciente muestra que: 1) el 62 por ciento de los adultos de EEUU reciben las noticias a través de las redes sociales (Gottfried & Shearer, 2016); 2) las noticias falsas más populares fueron compartidas más ampliamente en Facebook que las historias de noticias

---

<sup>1</sup> Del inglés, *echo chambers*. Se describe de forma metafórica del efecto derivado de un sistema de medios de comunicación, en el que las ideas y creencias son amplificadas por retransmisión, y las opiniones contrarias son omitidas (Cappella, 2008).

<sup>2</sup> Del inglés, *filter bubbles*. Término acuñado por el activista Eli Pariser (2011), referido al algoritmo de información que cada individuo crea en internet, a través de las búsquedas, *clicks* y datos personales.

más populares (Silverman C. , 2016); 3) muchas personas que ven historias de noticias falsas informan que las creen (Silverman & Alexander, 2016); y 4) las noticias falsas más discutidas tendieron a favorecer a Donald Trump sobre Hillary Clinton (Silverman C. , 2016). Teniendo en cuenta estos hechos, varios comentaristas han sugerido que el candidato republicano no hubiera sido elegido presidente de los Estados Unidos si no hubiera sido por la influencia de las noticias falsas (Parkinson, 2016; Read, 2016; Dewey, 2016). El objetivo de este trabajo es ofrecer los acontecimientos teóricos e históricos para enmarcar este debate. Como encuadre contextual, comenzamos conceptualizando y discutiendo la creciente influencia de las noticias falsas y las redes sociales. A continuación, exponemos los objetivos e hipótesis de nuestro estudio y el encuadre teórico en el que se basará la investigación: la teoría de la exposición selectiva acuñada por Gall (1983). Seguiremos con un análisis del caso de la campaña electoral digital de Donald J. Trump de 2016, una estrategia política de gran éxito relacionado con operaciones planificadas dedicadas a las redes sociales y el *big data*. También queremos relacionar, ya que se encuentra directamente conectado, el fenómeno de las noticias falsas como factor influyente de las opiniones públicas políticas para las elecciones presidenciales estadounidenses del mismo año.

## **2. Finalidad y motivos**

Las estructuras políticas demandan canales alternativos a los tradicionales, urgiendo la necesidad de tomar estrategias digitales de organización y acción. Estrategias que establezcan un trato cercano y directo con los simpatizantes del partido “a través de una vinculación informativa y permanente en la red e identificando nuevos tipos de membresía y participación más flexibles y personalizados” (Duarte & Rosa, 2016, pág. 137). Las estrategias de acción política ahora se enfocan a la vida cotidiana. El uso generalizado de la tecnología ha modificado la manera de hacer política, por un lado, y ha dado autonomía a la ciudadanía, por otro lado. Factores como las noticias falsas, que antaño podían parecer impensables, hacen que las estrategias de comunicación política deban tomar nuevos métodos o maniobras para incidir en el voto popular. Este trabajo busca aportar una conclusión de carácter revelador para los hechos históricos de las relaciones internacionales, así como para los profesionales de la política.



Tomando el ejemplo de la campaña electoral de Donald Trump en 2016 en EEUU, hemos ilustrado cómo el uso de los datos de información que las redes sociales ofrecen puede ser una ventaja competitiva en la comunicación política. Una campaña digital de éxito que tuvo en cuenta fenómenos virales como las noticias falsas y el *big data*, y que se caracterizó por el empleo de tácticas minuciosas dirigidas a un público estudiado y sesgado, -un ataque directo al votante potencial-. Según Mario Diani (como se citó en Tarrow, 2012, pág. 232), “el principal reto de cualquier movimiento es crear modelos organizativos suficientemente fuertes como para llegar hasta las redes y comunidades de protesta informales que unen a unas personas con otras”. Pasos a seguir por cualquier estrategia política.

Por otro lado, es de interés ciudadano general entender que la sobrecarga de información ha llevado a la fragmentación excesiva de los discursos, polarizando las comunidades e influyendo en la calidad de la comunidad política (Duarte & Rosa, 2016). Se crean comunidades muy homogéneas y se omite el diálogo e intercambios de información real, dando lugar a una ciudadanía menos informada. Desafortunadamente, y como consecuencia de este escenario, la comunicación política se centra en un segmento afín, estableciendo un estado online de ataques y acciones de robots (Lanier, 2011). Asimismo, el poder se centraliza en unos cuantos líderes políticos que logran la fama online, dejando poco espacio para la conversación, y multiplicando el efecto polarizador de los algoritmos selectivos de las redes sociales.

### **3. Estado de la cuestión**

#### **3. 1. La era de la post-verdad y las noticias falsas**

A medida que entramos en la era de la post-verdad, en la que los hechos y la evidencia han sido reemplazados por creencias y emociones personales, la naturaleza de las noticias y lo que las personas aceptan como noticias, se está moviendo hacia un mercado basado en las creencias y las emociones. Según el estudio de Nick Rochlin (2017) la veracidad de la historia ya no es de relevancia, sino que la historia coincida con los intereses y gustos personales. Las noticias falsas ya no se refieren noticias infructuosas o difamatorias, sino más bien noticias que atacan las creencias preexistentes de una persona. Esta es la certeza

de la era de la post-verdad. Se están difundiendo amplias masas de noticias a través de las redes sociales. Esto ha creado una situación en la que las plataformas de medios sociales como Facebook- tecnologías que fueron diseñadas para estar fuera del periodismo- ahora se están entrelazando cada vez más con el mismo, y se están convirtiendo en fuentes primarias de noticias. Estas ya no son solo plataformas para compartir momentos individuales de vida personal. Ahora son medios en los que compartir historias con las que se está de acuerdo, gustan o se creen (Rochlin, 2017). En otras palabras, a diferencia de las fuentes de noticias tradicionales, los medios sociales como agregado de noticias les permiten a los usuarios crear una burbuja de noticias que solo complacen sus creencias y opiniones. Los artículos publicados que no resulten de agrado para el usuario pueden ser eliminados.

El término *noticias falsas* se ha convertido en una referencia irónica utilizada por una sociedad en la que el criterio crítico de cualquier noticia está en detrimento. El término también es extremadamente polarizador, tanto social como políticamente. Y al ver un mercado en el que se venden titulares polarizados, los productores de noticias tanto "reales" como "falsos" están contribuyendo a esta confusa "post-verdad". Se están vendiendo noticias sobre la noción de opinión. Se está perdiendo una historia neutral y objetiva (Rochlin, 2017).

### **3.1.2. Noticias falsas: conceptualización**

Como defienden Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017), las verdaderas "noticias falsas" pueden definirse, de manera aproximada, como un titular o historia deliberadamente falsa que se escribe y se publica en un sitio web diseñado para parecerse a un sitio de noticias real, y se transmite a través de las redes sociales. La intención de este tipo de noticias falsas es tener tantas personas que gusten y compartan la historia falsa como sea posible, ya que cuantos más *clicks* reciba un enlace, más dinero generará en publicidad. Un factor primordial de la problemática noticia falsa, es que la mayoría de las personas no leen más allá del título de un artículo. Un estudio de Gabelkov et al. (2016) mostró que el 59 por ciento de los artículos de noticias que se comparten en Twitter ni siquiera se leen antes

de compartirlos. En esencia, las noticias falsas son un titular provocativo que se comparte y se cree ciegamente, sin una investigación cuidadosa.

Al situar correctamente el tema de las noticias falsas en el contexto de la era de la post-verdad, es importante ilustrar que la solución de este problema no se reduce a marcar la veracidad o falsedad de ciertos medios de noticias. Melissa Zimdars (2017) profesora asistente de Comunicación y Estudios de Medios en Merrimack College, creó una lista de sitios de noticias (páginas web) no confiables, en la que los usuarios están invitados a agregar páginas adicionales: como una especie de bibliografía de sitios web de noticias falsas. Dentro de la lista hay 11 clasificaciones de páginas web: noticias falsas, sátira, sesgo extremo, teorías conspiratorias, rumorologías, noticias estatales, noticias chatarra, noticias de odio, *clickbait*, “proceda con precaución”, de fuentes políticas y de fuentes creíbles (Zimdars, 2017).

Por el contrario, autores como Rochlin (2017), aun creyendo en la importancia del trabajo de Zimdars (2016), -que promueve la alfabetización informacional y el análisis reflexivo y la lectura de las fuentes de noticias-, también creen que estos esfuerzos se derivan de una motivación para la búsqueda genuina de la verdad, de los hechos y el conocimiento. Sin embargo, Rochlin entiende que este sistema de etiquetado es solo efectivo para aquellos que comparten puntos de vista ideológicos y políticos. Defiende que todos los términos de la división terminológica de Zimdars sirven de la misma manera para la misma noticia, dependiendo de las creencias del orador. Así ejemplifica Rochlin que, en cuanto a la división partidista de los medios de comunicación, los demócratas que creen que Obama nació en Estados Unidos podrían decir que las historias opuestas a esta afirmación son conspiraciones de fuentes de noticias de odio con sesgos extremos. Asimismo, los republicanos que creen que Obama no nació en Estados Unidos podrían decir que las historias opuestas provienen de rumorología (*rumor mill*) de conspiraciones. Ambas partes podrían reclamar que las noticias falsas se originan en el polo contrario, seguros de que su creencia se respalda por noticias “creíbles”. Estas drásticas contradicciones son características de la sociedad de la post verdad, en la cual “las cuestiones de hecho son de importancia secundaria para la opinión flotante (...) y son caracterizadas por una ceguera voluntaria a la evidencia, una desconfianza de la

autoridad, y una apelación a las emociones basadas en argumentos normalmente arraizados en miedos o ansiedades” (Laybats & Tredinnick, 2016, pág. 1).

Otros han sugerido que la catástrofe de las noticias falsas es un problema de la tecnología, y debe ser combatido por medios tecnológicos. Berghel (2017) sugiere la adición de un "motor de detección de basura de nivel meta en forma de complemento o aplicación", que funcione de manera similar al filtrado de correo no deseado. Rochlin (2017) también critica esta solución por tener un problema de doble filo. El primer problema es que esta no es en absoluto una solución única, ya que se han desarrollado y discutido varios complementos de detectores de noticias falsas (Zimdars, 2017). Si bien pueden parecer efectivas teóricamente, estas medidas aún tienen que demostrar resultados concretos. Las noticias falsas han llegado a un nivel epidémico, no a causa de personas que son críticas con lo que leen y que están dispuestas a instalar detectores y complementos (Rochlin, 2017). Más bien, han llegado a este nivel por culpa de personas que ignoran voluntariamente la fuente de un contenido, y que no se molestan en usar (o no quieren) dispositivos detectores de noticias falsas. El segundo problema con la solución planteada por Berghel (2017) es que el complemento sugerido se basa en una lista cerrada de sitios de noticias falsas. Al igual que la lista de Zimdars (2016), esto se encuentra con el problema de la ideología prescriptiva, y solo sirve a la población que cree que las fuentes señaladas son de hecho falsas o poco confiables.

Como comentábamos, definimos las “noticias falsas” como aquellos nuevos artículos que son falsos de manera verificable e intencionada, de manera que puedan engañar a los lectores (Berghel, 2017). Nos referimos a artículos de noticias falsas que tienen grandes implicaciones -como las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016-. El término también incluye muchos artículos con origen en sitios web satíricos, pero que se confunden con hechos, especialmente cuando se ven de forma aislada en Twitter o en *feeds* de Facebook (Rochlin, 2017). Por ejemplo, en julio de 2016, el sitio web *wtoe5news.com*, que posteriormente fue bloqueado, informó que el Papa Francisco había respaldado la candidatura presidencial de Donald Trump. En la página principal de la web de noticias de WTOE 5 se revelaba “sitio de noticias de fantasía. La mayoría de artículos de *wto25news.com* son sátiras o pura fantasía,” pero este descargo de responsabilidad no

estaba incluido en el artículo. La historia fue compartida más de un millón de veces en Facebook (Allcott & Gentzkow, 2017).

Gentzkow, Stone, y Shapiro (2016), establecen varios conceptos derivados de las noticias falsas: 1) error de reportaje no intencional, como un reporte incorrecto reciente que afirmaba que Donald Trump había eliminado un busto de Martin Luther King Jr. de la Oficina Oval de la Casa Blanca; 2) los rumores que no se originan de un artículo de noticias en particular; 3) teorías de conspiración (estas son, por definición, difíciles de verificar como verdaderas o falsas, y generalmente, son originadas por personas que creen que son verdaderas); 4) sátiras poco probables de malinterpretación como hecho; 5) declaraciones falsas de los políticos; 6) informes que son engañosos o inclinadamente falsos (en el lenguaje de Gentzkow, Shapiro, y Stone (2016), las noticias falsas son “distorsión”, no “filtración”). Las noticias falsas y sus derivados no son recientes: un ejemplo histórico es el “Gran Farsa de la Luna” (*Great Moon Hoax*) de 1835, cuando el New York Sun publicó una serie de artículos sobre el descubrimiento de la vida en la luna. Un ejemplo más reciente es la “Farsa de la Secesión Flamenca” en 2006, en la cual una cadena de televisión pública belga informó que el parlamento flamenco había declarado la independencia de Bélgica, un informe que un gran número de espectadores entendió como verdadero (Gentzkow, Stone., & Shapiro, 2016).

El gráfico 1 ejemplifica doce teorías de conspiración política expuestas durante los últimos años. Para esta gráfica, Nick Rochlin (2017) empleó datos de sondeo recopilados por el Instituto de Empresas Estadounidense en 2013 para representar la proporción de personas que creyeron que las declaraciones conspiratorias eran ciertas. Por ejemplo, podemos destacar el elevado número de estadounidenses que creyeron que Franklin Roosevelt tuvo conocimiento de los bombardeos de Pearl Harbor, que Lyndon Johnson estuvo involucrado en el asesinato de Kennedy, que el gobierno de los Estados Unidos participó activamente en el 11-S o que Barack Obama nació en otro país (Rochlin, 2017) (gráfico 1).

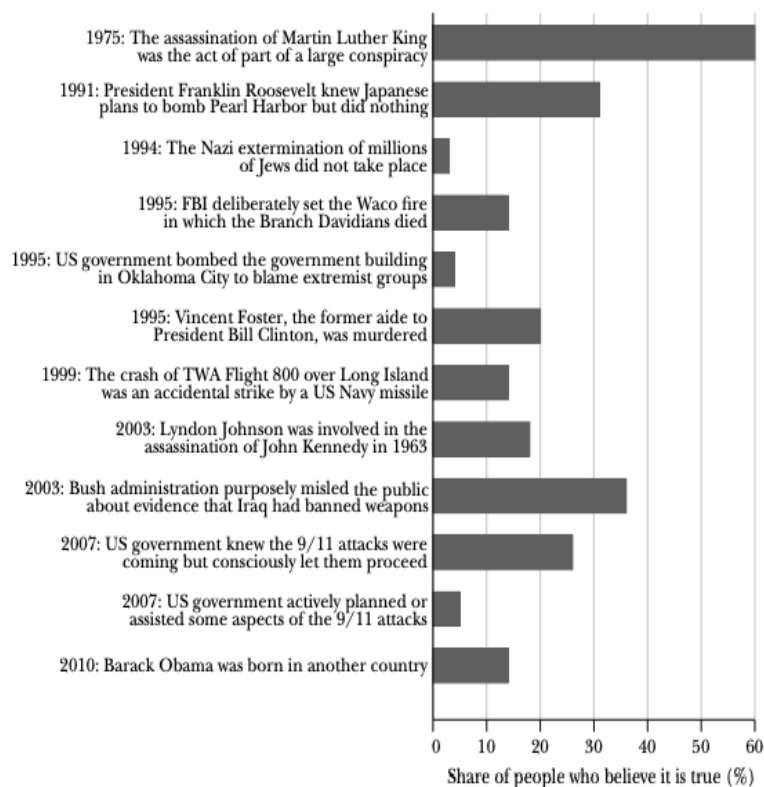


Gráfico 1: Proporción de estadounidenses que creen en teorías históricas de conspiración partidistas.

Fuente <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

### 3.1.2. La creciente influencia de las noticias falsas: razones y limitaciones

El extenso historial de noticias falsas es alarmante, y existen determinados motivos para pensar que su influencia e importancia es creciente. Primero, las barreras de entrada de la industria mediática han caído precipitadamente, tanto porque se ha vuelto sencillo crear sitios web y porque es fácil monetizar el contenido web a través de plataformas de publicidad. Debido a que las preocupaciones de reputación desalientan el reporte de noticias falsas por parte de los medios de comunicación masiva, aumentar las barreras de entrada limita la información falsa. En segundo lugar, como ya discutimos, las redes sociales son los medios más usados para la difusión de noticias falsas, y el uso de las redes sociales ha incrementado enormemente: en 2016, los usuarios activos de Facebook llegaron a 1.8 billones y 400 millones en Twitter (Allcott & Gentzkow, 2017). Tercero, como se muestra en el gráfico 2, las encuestas de Gallup revelan una continua disminución de la confianza (“trust and confidence”) en los medios de comunicación masiva “cuando se trata de informar las noticias de manera completa, precisa y justa”

(Allcott & Gentzkow, 2017, pág. 94). Esta disminución es más marcada entre los republicanos que los demócratas, y hay que resaltar la especial disminución de confianza entre los republicanos en 2016. La decreciente confianza en los medios de comunicación podría ser tanto una causa como una consecuencia de la mayor tracción de las noticias falsas. Por último, como muestra el gráfico 3, existe un aumento de la polarización política: los crecientes sentimientos negativos que cada lado del espectro político mantiene sobre el otro.

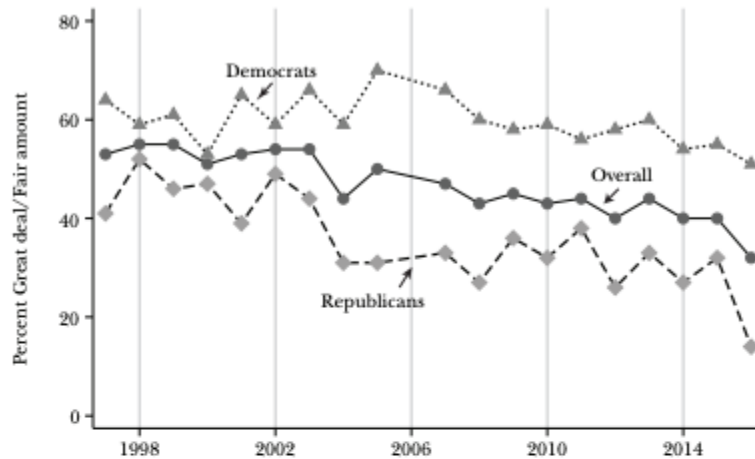


Gráfico 2: Confianza en los medios de comunicación.

Fuente <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

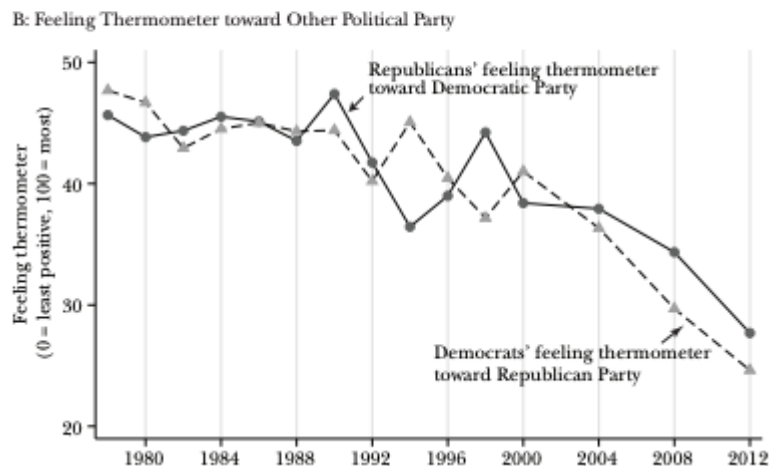


Gráfico 3: Sentimiento hacia otro partido político.

Fuente <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

### 3.2. Las redes sociales como fuente de información política

El contexto teórico que Allcott, y Gentzkow (2017) desarrollan en su artículo *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, existen diferentes razones por las cuales las plataformas de redes sociales son especialmente conducentes para las noticias falsas. En primer lugar, en las redes sociales, los costes fijos de entrada de mercado y de producción de contenido se están reduciendo a cero. Esto hace que crezca la rentabilidad relativa de las estrategias de corto plazo y pequeña escala a menudo adoptada por los productores de noticias falsas, y reduce la importancia relativa de construir una reputación de calidad a largo plazo. En segundo lugar, el formato de las redes sociales -pequeños trozos de información vistos en teléfonos móviles o en las ventanas de fuentes de noticias- puede dificultar la evaluación de veracidad de un artículo. En tercer lugar, Bakshy, Messing y Adamic (2015) mostraron que las redes de amigos de Facebook están ideológicamente segregadas- entre relaciones de amistad de personas afiliadas ideológicamente en su perfil, la media usuarios que compartían amigos con ideología opuesta era de 20% para los liberales y 18% para los conservadores- y que la gente era considerablemente más propensa a leer y compartir artículos de noticias que estuvieran alineadas con sus posiciones ideológicas (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Esto sugiere que los usuarios que reciben noticias de Facebook (u otra red social) son menos propensos a recibir evidencia sobre el verdadero estado del mundo que contrarrestaría las noticias falsas -alineadas ideológicamente- que reciben (gráfico 4).

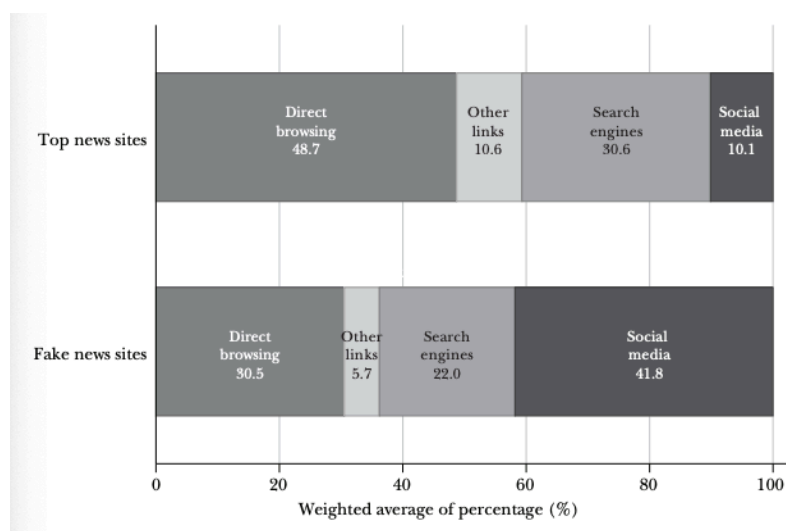


Gráfico 4: Proporción de visitas a páginas de noticias online en EE.UU según la fuente

Fuente <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>



Una forma de evaluar la importancia de las redes sociales para los proveedores de noticias falsas es el origen de su tráfico web. Cada vez que un usuario visita una página web, o bien este usuario ha navegado directamente a la página o ha sido referido desde otra página. Las fuentes de referencia principales incluyen redes sociales y mecanismos de búsqueda. El gráfico 4 representa las fuentes de tráfico de web para los meses alrededor de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (desde finales de octubre hasta finales de noviembre) de los ordenadores individuales, así como de servicios de medidas ofertadas en páginas web. (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015)

Además, una encuesta de Pew en 2016 (Gottfried & Shearer, 2016) mostró que el 62 por ciento de los adultos estadounidenses recibían noticias falsas de las redes sociales. En la medida que las noticias falsas son socialmente costosas y parecen prevalecer en las redes sociales, este dato estadístico podría ser causa de dicha preocupación. De este 62%, solo el 18 por ciento reportó que recibían noticias de redes sociales “a menudo”, el 26% “a veces” y el 18% “casi nunca”. Además, solo el 34% de los adultos que usaban páginas web confiaban en la información que recibían de las redes sociales “un poco” o “mucho”. En contraste, la cifra sube a 76% para las noticias emitidas por organizaciones de noticieros nacionales y a 82% para organizaciones de noticieros locales.

Podemos concluir, según los resultados de los estudios de Allcott y Gentzkow (2017) y Goufried y Shearer (2016), que las redes sociales se han convertido en una importante fuente de noticias políticas y de información.

## **2. Marco teórico: Teoría de la Exposición Selectiva**

Un día después de que Donald Trump ganara la elección, Max Read, de la revista New York Magazine, publicó un artículo titulado “Donald Trump ganó debido a Facebook”

(Read, 2016), articulando un sentimiento que supuestamente mucha gente creía (o quería creer). En el artículo, Read (2016) escribe:

(...) las mentiras y las exageraciones siempre han sido fundamentales para las campañas políticas reales; Facebook las hizo más fáciles de difundir y descubrió que existe castigo en el mercado: los humanos parecen tener un fuerte sesgo hacia las noticias que confirman sus creencias y los entornos en los que es poco probable que esas creencias sean cuestionadas. (p. 9)

La idea que describe Read (2016) se conoce como teoría de la exposición selectiva. Esta teoría plantea el supuesto, en lo que respecta a la comunicación masiva y la investigación de medios, de que “las personas buscan la exposición al contenido de los medios masivos que creen que apoyen su actitud de pre-exposición hacia el tema o candidato favorito y eviten la exposición a las comunicaciones de la campaña que no estén de acuerdo con su predisposición” (Gall, 1983, pág. 2). En un comentario que defiende la posición de Facebook con respecto a la circulación de noticias falsas en el sitio de redes sociales, el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, escribe: “(...)dependiendo en qué páginas sigues personalmente y quiénes son tus amigos, puedes ver más o menos (noticias falsas). El poder de Facebook es que usted controla lo que ve con quién elige conectarse” (Zuckerberg, 2016). Básicamente, los individuos seleccionan inconscientemente el perfil de las noticias que perciben, así como desechan las noticias que no son de su interés. Debido a que Facebook les permite a los usuarios elegir la información que se les presenta, el suministro de noticias de Facebook de una persona generalmente será un reflejo de sus creencias.

Es decir, el consumo de información política se hace según las preferencias personales, con una gran propensión a coleccionar aquellos mensajes más afines y obviar las divergencias (Bennett e Iyengar, 2010). La exposición selectiva fortalece la disposición individual de buscar creencias similares, y descartar fuentes que las rivalicen (disonancia cognitiva) (Johnson, Bichard y Zhang, 2009: 74). Como hemos comentado, en el caso de las redes sociales, el fraccionamiento y polarización de los grupos políticos desencadena una espiral de atención selectiva (Neuman, Bimber y Hindman, 2010, pág. 24) que facilita el posicionamiento ideológico y puede ser explotado por los sistemas políticos para fijar discursos.

En Estados Unidos, el aumento de partidismo y el uso generalizado de las redes sociales, ha puesto el punto de mira en las “cámaras de eco” y “burbujas de filtro” (Sunstein, 2001; Pariser, 2011). Messing y Westwood (2014) establecen que las advertencias sobre la existencia de las “cámaras eco” y demás efectos de exposición selectiva, pueden ayudar a superar las señales partidistas cuando las personas eligen el contenido de las noticias. Otras investigaciones, por el contrario, defienden que las tendencias hacia la exposición selectiva de noticias e información, pueden verse exacerbadas por el proceso de compartir y visitar contenido en línea (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). En otras palabras, el consumo de las redes sociales es un mecanismo que aumenta la exposición diferencial a la información objetivamente dudosa, pero de contenido consistente.

Asimismo, el riesgo de polarizar la información se mantiene constante. Investigaciones, como la de Stroud (2008), muestran que la población tiende a preferir información afín con los intereses individuales, incluyendo información política, cuando se les da la oportunidad. Sin embargo, estos estudios típicamente se enfocan en la influencia que la inclinación ideológica pueda afectar el contenido que las personas eligen consumir, dejando de lado la cuestión de cómo la exposición selectiva se extiende a afirmaciones objetivas falsas o engañosas. La mencionada investigación en ciencia política y psicología de Flynn, Nyhan y Reifler (2017) ha documentado que las percepciones erróneas a menudo se relacionan sistemáticamente con las identidades y predisposiciones políticas de las personas.

Relacionado con el fenómeno de las noticias falsas, autores como H. Berghel (2017), sostienen que el efecto de difundir noticias falsas está correlacionado con el conocimiento y mentalidad del destinatario, y se potenciará para aquellos individuos tribalistas y no informados. Otros aspectos de reactancia psicológica, como, por ejemplo, el efecto Streisand, mantiene que las personas se encuentran más interesadas en información que se ha intentado ocultar. Un efecto que se motiva por pasiones partidistas, y que ha sido formada por ideólogos. Como consecuencia, se explica la ratificación irracional a una creencia a pesar de la existencia de evidencia adversa. En este siglo, el fenómeno se ha

multiplicado a cause de la politización de noticias falsas, alejándolas del significado original de estas, para dar paso a connotaciones conflictivas con un sistema particular de creencias (Berghel, 2017).

### **3. Objetivo y preguntas**

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la influencia de las redes sociales y las noticias falsas como factor determinante a considerar en la estrategia de comunicación política, específicamente, respecto a la campaña presidencial de Donald J. Trump en EEUU en 2016. Este trabajo tiene como fin el de servir a partidos políticos y académicos de los estudios de la comunicación política para conocer las estrategias políticas digitales. Además, entre los distintos subobjetivos, podemos encontrar:

- Recopilar los datos académicos y estadísticos derivados de la campaña presidencial digital del Partido Republicano estadounidense
- Analizar si existe relación entre los fenómenos de noticias falsas y redes sociales
- Reportar si existe contribución real del alcance de las redes sociales y noticias falsas a la victoria de Trump
- Determinar cuáles son los recursos y medios exitosos en una campaña política digital

Además, el trabajo abre una serie de cuestiones: ¿Está manipulada o alterada la opinión pública o las preferencias populares? ¿Qué hizo que Trump ganara las elecciones contra todo pronóstico? ¿Cuál es la importancia y papel de las redes sociales en la política? ¿Se pueden emplear las noticias falsas como herramienta de marketing político? En otras palabras, ¿es la exposición de noticias falsas un riesgo global hacia la democracia? Basándonos en una revisión de la literatura, hipotetizamos que: 1) la mayoría de la población estadounidense se encuentra conectada a las redes sociales y, por tanto, su opinión política puede ser influenciada por las noticias falsas; y 2) el éxito en las elecciones de Trump como presidente de los Estados Unidos en 2016 pudieron estar influidas en alguna medida por el alcance de las redes sociales.

#### **4. Metodología: Caso Elecciones Trump 2016**

El estudio presente se resuelve como un trabajo analítico de los estudios académicos existentes de datos y estadísticas previos, para ofrecer una conclusión conjunta de los hechos históricos de la campaña de Trump en 2016, relativos a su estrategia digital en las redes sociales y la influencia de las noticias falsas. A través de una revisión literaria, nos centraremos en tres aspectos clave del éxito de la campaña electoral de Trump: el uso de datos de información de la población, las redes sociales como soporte de comunicación partidista, y los *bots*<sup>3</sup> como acicate para la agilización de la carrera de votantes. Todo ello sumado a la exposición adicional a noticias falsas de los estadounidenses en las redes, potenciado por la exposición selectiva de noticias.

A través de un enfoque sintético desarrollaremos un análisis complejo de las variables interrelacionadas previamente nombradas. En primer lugar, mediante un método inductivo, ejemplificamos la teoría de la exposición selectiva según la evidencia del estudio de Guess, Nyhan y Reifler (2018). En segundo lugar, nos basaremos en el trabajo de investigación de Rodríguez-Andrés (2017) *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?*, para analizar la campaña digital hacia la presidencia de Trump, destacando el hincapié de la campaña en las redes sociales y el uso de *big data*. Además, expondremos datos verídicos en cuanto a la existencia de bots en Twitter en la campaña de Trump y la generación de noticias falsas por los mismos. Por último, discutiremos los elementos comunes a resaltar de la evidencia mostrada, para hallar una conclusión de interés para la comunicación política internacional.

#### **5. Análisis y discusión**

##### **5.2. Exposición selectiva de los estadounidenses a las noticias falsas**

Según un informe reciente dirigido por Pew Research Center, y llevado a cabo en asociación con *John S. And James L. Knight Foundation* en 2012, la mayoría de los adultos en EEUU (62%) consumen noticias a través de las redes sociales (gráfico 5). Es

---

<sup>3</sup> Los bots (diminutivo de robots) sociales son cuentas falsas que publican contenido e interactúan entre ellas y con usuarios reales, a través de las redes sociales (Shao, et al., 2017).

decir, la exposición a la que se encuentran la población estadounidense ante noticias partidistas, engañosas o falsas es muy alta. En 2012, basada en una pregunta ligeramente distinta, el estudio de Gottfried y Shearer (2016) observó que el 49% de los adultos en EEUU afirmó ver las noticias a través de las redes sociales.

### **About 6-in-10 Americans get news from social media**

*% of U.S. adults who get news on a  
social networking site ...*

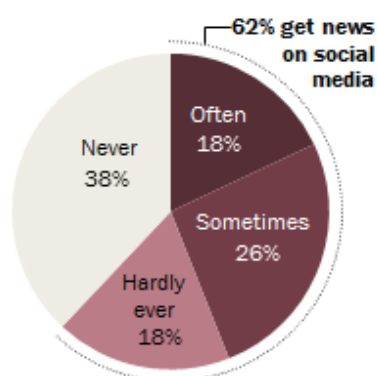


Gráfico 5: 6 de cada 10 Americanos reciben noticias de las redes sociales

Fuente <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Pese a que se han exagerado advertencias sobre las “cámaras de eco”, bien es probable que las tendencias hacia la exposición selectiva de contenido políticamente grato abarquen noticias falsas y se vean exacerbados por las plataformas de los medios sociales. Así estudiaban Guess, Nyhan y Reifler (2018) en su investigación *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*, la evidencia del consumo de noticias falsas durante las elecciones presidenciales de Trump. El análisis de datos de los autores concluía que las personas que apoyaban a Trump eran mucho más propensas a visitar sitios web de noticias falsas que los partidarios de Clinton. Concretamente, entre los partidarios de Trump, el 40% leyó al menos un artículo de un sitio web de noticias falsas a favor de Trump, en comparación con solo el 15% de los partidarios de Clinton. El estudio también calculó que, en promedio, el 6,2% de las páginas visitadas en sitios enfocados en temas de noticias de los

partidarios de Trump, eran páginas webs de noticias falsas; frente a un 0,8% de los partidarios de Clinton (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018). Además, otro dato interesante de susodicho análisis, es que las diferencias observadas en las visitas a sitios web de noticias falsas a favor de Trump y a favor de Clinton por el apoyo de los candidatos, fue estadísticamente significativas, habiendo incluido variables políticas y demográficas, como una escala estándar que mide el conocimiento político general. Es decir, los partidarios de Trump tenían un probabilidad desproporcionadamente mayor de consumir noticias falsas a favor de Trump y menos probabilidades de consumir noticias falsas a favor de Clinton, respaldando la teoría de la exposición selectiva. Relativa a las noticias falsas, encontraron evidencia de exposición selectiva, ya que los votantes pro-Trump visitaron de manera diferencial los sitios web de noticias falsas pro-Trump en comparación con los sitios web pro-Clinton. Finalmente, también mostraron que las personas que participan en altos niveles de exposición selectiva a las noticias online en general también tienen muchas probabilidades de visitar sitios web de noticias falsas que favorecen a su candidato preferido.

Resulta interesante que Guess, Nyhan y Reifler (2018) concluyeron que, el consumo de noticias falsas parece ser un complemento, más que un sustituto, de las noticias de fuente confiable: las visitas a los sitios web de noticias falsas son más comunes entre las personas que leen noticias, en general, y no disminuyen de manera considerable entre las personas con más conocimientos políticos (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018).

### **5.3. La campaña presidencial de Trump**

#### ***5.3.1. La apuesta por las redes sociales: Twitter como variable primordial***

Según afirmaba Hendricks y Schill (2017) el carácter estratégico más innovador de la campaña de Trump respecto a carreras electorales anteriores, es que priorizó las redes sociales como canal principal de comunicación electoral, por encima de los medios tradicionales.

Desde los comienzos de su campaña, las explosivas declaraciones de Donald Trump dieron publicidad suficiente en televisión como plantearse no invertir en anuncios tv transmitidos. Un estudio llevado a cabo por el New York Times y la firma SMG Delta a inicios de 2016, durante las elecciones primarias para ambos partidos, mostró que, mientras Clinton o Bush, que invirtieron 27,9 y 82 millones de dólares americanos en publicidad televisiva, respectivamente, el gasto de Trump fue tan solo de 10 millones (Wells, et al., 2016). Adicionalmente, el mismo estudio mostró (gráfico 6) que, si hubiera tenido que pagar por las noticias que generó gratuitamente en televisión, la inversión hubiera subido a 1898 millones de dólares. Investigaciones académicas como las de Wells et al. (2016) llegaron a las mismas conclusiones, constatando la pericia de Trump para ejecutar una “campaña híbrida” en la cual la influencia de las redes sociales y las noticias digitales impactaron de manera decisiva en los medios tradicionales .

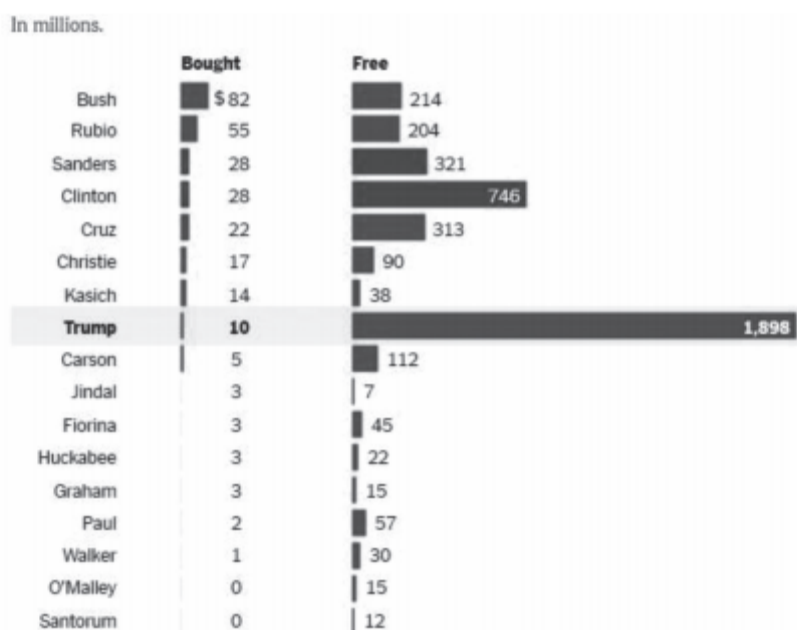


Gráfico 6: Inversión publicitaria en televisión vs. espacio ganado gratuitamente en este medio

Fuente: Rodríguez-Andrés, 2016.

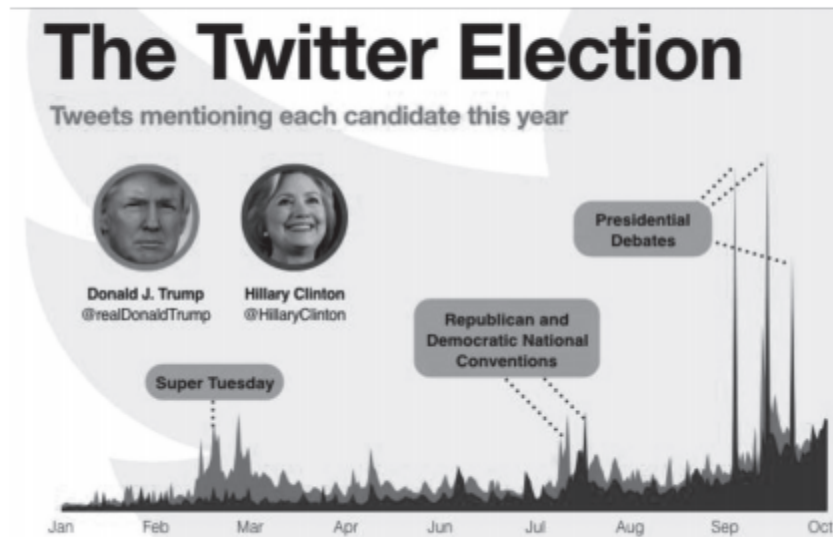
A vistas del alcance del entorno online para las elecciones, la campaña electoral de Trump centró sus esfuerzos económicos en este entorno. Petovel (2016) comentaba que “gran parte de la inversión de televisión y otros medios derivó a Facebook, Google, Twitter,



YouTube y otras redes sociales más nuevas como Snapchat, Instagram, Vine o Periscope. El director digital de Trump reconoció que “esto nos permitió competir contra la maquinaria de Hillary con una inversión mucho más efectiva” (Lambrecht, 2016). Afirmando nuestra hipótesis del éxito de Trump en los medios de comunicación digital: “Creo que esas plataformas nos ayudaron a ganar la campaña” (Goins-Phillips, 2016).

En cuanto a resultados prácticos, dicha estrategia fue fructuosa en cuanto Trump adelantó a Clinton en las elecciones. Según el estudio mencionado de Rodríguez-Andrés (2017), el día previo a la finalización de la campaña, Donald Trump lideró el número de visitas a sus páginas web, siendo de 3,5 millones mensuales frente al 1,2 de Hillary Clinton. En la red social Twitter, Trump llegó a 13,9 millones de seguidores, comparados con los 10,6 millones de seguidores de cliente, cuando un año antes del día de la votación tenían un número similar de seguidores (Davis, Holtz-Bacha, & Just, 2017). En Facebook e Instagram ocurrió algo similar. Sin embargo, hubo una red social que se resistió a la influencia de Trump: Youtube -103.000 suscriptores en el canal de Trump respecto a los 135.000 de Hillary- (Rodríguez-Andrés, 2018). Cabe destacar que no fue solo una cuestión de supremacía en números absolutos, sino que el compromiso social de los seguidores de Trump se acercaba a duplicar al de sus competidores en las elecciones primarias (Meyer, 2016; Pérez-Martínez, Rodríguez-González, & Tobajas-Gracia, 2017), y que, durante la campaña electoral, se encontraban más polarizados y movilizados (Wang, Yuncheng, & Jiebo, 2016).

Otra variable de las redes sociales que Trump dominó fue el número de búsquedas de Google (Fraile-Garrido, 2016) y el de menciones recibidas durante la campaña en redes sociales (Smith, 2017; Francia, 2017). Relativo a las menciones, cabe resaltar el caso de Twitter (gráfico 6). Como Coyne (2016) observó en su artículo *How #Election2016 was tweeted so far*, desde el primer día de 2016 hasta el día de las elecciones, Trump fue el primero de la lista en número de tuits durante dicho periodo, incluidas las fechas de los debates presidenciales, a excepción de la Convención Demócrata y los últimos días de campaña.



Fuente: Coyne (2016).

Gráfico 7: Evolución del número de menciones en Twitter a Trump y Clinton del 1 de enero al 7 de noviembre de 2016

Fuente: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far.html)

Investigaciones académicas como las de la Universidad del Sur de California de Bessi y Ferrara (2016), sugieren que dicha supremacía pudo ser impulsada de manera artificial por el equipo de Trump al reproducir informáticamente bots o cuentas ficticias desde las que retransmitir sus mensajes de Twitter, controlar la conversación y crear *trending topics*, práctica objeto de nuestro estudio. El susodicho estudio analizó 20 millones de tuits generados entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre, expuestos por parte de 2.8 millones de usuarios. Se observó que, de ellos, cerca de 400.000 eran bots, que originaron el 19% de la conversación total, modificando el debate de Twitter a favor del candidato republicano. Otros trabajos como el de Hermida (2016), analizaron que el 80% de la actividad en Twitter a favor de Trump fue generada por bots. La clara evidencia de la existencia de bots de Twitter funcionando a conveniencia de Trump, también abarca, no solo los tuits de transmisión de la campaña o favorables al candidato, sino también noticias dudosamente ciertas o falsas en contra de los oponentes; cuestión que evaluaremos más adelante.

### **5.3.2. La apuesta por el big data: el Proyecto Álamo y la operación Voter Suppression**

Otra estrategia de la campaña republicana, fue la de apostar por la inversión en datos. El partido puso en marcha una gran base, conocida con el nombre de Proyecto Álamo. Se trabajó en el desarrollo de encuestas online, llamadas telefónicas y *big data*, para entender a los electores, usando la información para recaudar fondos y establecer mensajes y publicidad en los medios centrales y lugares y electores clave -centrándose en los blancos disgustados con la política tradicional- (Abdullin, 2016). En palabras del consultor digital y político republicano, Brad Parscale, “usamos los datos como nadie antes había hecho en la historia del Partido Republicano” (Spriester, 2016, pág. 3). Además, el proyecto agrupó los datos de 14 millones de votantes “indecisos pero persuasibles” en los Estados determinantes (Green & Issenberg, 2016). El proyecto fue completado con la base de datos del Comité Nacional Republicano y con el asesoramiento de la compañía inglesa *Cambridge Analytica*, especializada en el desarrollo de perfiles psicológicos de los votantes. La firma británica mencionada, ya había trabajado para la campaña del *Brexit* y para el senador Ted Cruz en las primarias, disponiendo de una base de datos de más de 220 millones de estadounidenses (Vogel & Samuelshon, 2016; Winston, 2016). Según Parscale, director digital de la campaña, achaca la victoria republicana a dicho proyecto: “Por eso ganamos. Conocíamos perfectamente a los votantes que necesitábamos convencer y los convencimos a gran escala” (Lambrecht, 2016, pág. 89).

Otra operativa estratégica del equipo digital de Trump, además de persuadir a los electores, fue la de atacar a su oponente demócrata. Los republicanos dirigieron una operación de supresión de votos *-voter suppression-*, dedicada a atacar a los votantes potenciales de Clinton, fundamentalmente los “blancos liberales idealistas” y resto de votantes clave para la victoria demócrata. La operación se centró una campaña de anuncios negativos en las redes sociales, destacando los fallos y hechos más polémicos de la trayectoria de Clinton (Abdullin, 2016; Bump, 2016). Nada más lejos de la realidad, para la operación se invirtió una suma de 150 millones de dólares, cumpliendo exitosamente con su objetivo (Winston, 2016).

#### **5.4. La difusión de noticias falsas por los bots de Twitter**

Habiendo analizado el comportamiento de los votantes estadounidenses en las redes sociales, y la campaña del Partido Republicano orientado a las mismas, ahora vamos a centrarnos en el área más polémica de los acontecimientos que llevaron a Trump a ganar la presidencia estadounidense en 2016: la difusión de noticias falsas a favor de Donald John Trump por los bots de Twitter.

Pese a que, como comentábamos, las noticias falsas no son solo pertinentes a la red social Twitter, sino que también podemos verlas constantemente en plataformas de Facebook o en canales de Youtube, Twitter fue la red social más explotada y más influenciada durante la campaña electoral. Igualmente, las noticias que se generaron en Twitter tuvieron su eco en las demás redes sociales, retransmitiéndose y compartiéndose innumerablemente.

El estudio de campo de la Universidad de Indiana (Shao et al., 2017) un año después de las elecciones, mostró evidencia de gran relevancia relativa a la difusión de noticias falsas por los bots de Twitter durante y después de la campaña y elecciones estadounidenses. Su análisis ofrecía una constatación cuantitativa del papel clave jugado por los bots sociales en la difusión viral de las noticias falsas digitales. Concluyeron que relativamente pocas cuentas fueron responsables de la gran parte del tráfico que fomentaba la desinformación. Descubrieron que estas cuentas eran probablemente bots, responsables de múltiples estrategias de manipulación. También observaron que los bots estaban particularmente activos en amplificar noticias falsas en momentos de difusión muy temprana, es decir, antes de que las falsas afirmaciones se volvieran virales. Además, encontraron que los bots elegían como blanco usuarios influyentes a través de respuestas y menciones. Por último, demostraron que los bots incluso disfrazaban su localización geográfica.

La población es vulnerable a este tipo de manipulación, ya que retuitearon igualmente a bots que publicaban noticias falsas, que a perfiles humanos. Las fuentes exitosas de

noticias falsas en EEUU, incluyendo aquellas partidistas y polarizadas, fueron enormemente apoyadas por bots sociales. Como resultado, los perfiles virales de las noticias falsas se han borrado la distinción que pudiera existir entre estos y aquellos artículos de hechos verificados (Shao, et al., 2017).

En el estudio citado, se compara el alcance de manipulación del ecosistema informativo por parte de los bots sociales, favorables a diferentes fuentes de noticias falsas. Teniendo en cuenta las fuentes más populares en términos de artículos publicados, en media, y midiendo las puntuaciones de las cuentas de bots que más activamente difundían falsas publicaciones. Podemos observar que existe evidencia que los bots de Twitter influían en la divulgación de noticias falsas (gráfico 7).

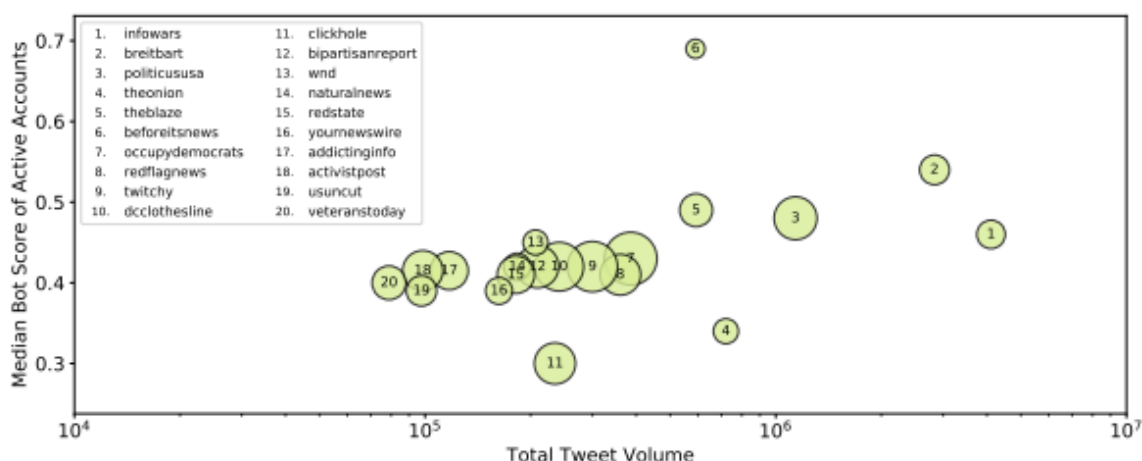


Gráfico 8: Popularidad y soporte de bots de los 20 sitios web de noticias falsas<sup>4</sup>.

Fuente: <https://andyblackassociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/fakenewsbots.pdf>

## 6. Conclusión y propuestas

Nuestro análisis provee de una revisión de la literatura sobre las estrategias clave que se llevaron a cabo por el Partido Republicano de Donald J. Trump durante la campaña

<sup>4</sup> La popularidad se mide por el volumen total de *tweets* (eje horizontal) y el número medio de *tweets* por reclamo (área del círculo).

presidencial de 2016. Las tres variables de peso para la victoria republicana pueden quedar resumidas a: 1) canalización de la escasa credibilidad de los medios; 2) explotación de redes sociales como fuente de información; y 3) radicalización del populismo, que, contextualizado en un entorno digital, ha llevado a la difusión de desinformación y noticias falsas para favorecer intereses propios o atacar posturas contrarias (Rochlin, 2017). Asimismo, a través de este análisis literario sobre uno de los hechos históricos más sonados de nuestro siglo, hemos confirmado nuestras hipótesis: no sólo la gran parte de los estadounidenses están conectados digitalmente y son altamente influenciados por noticias partidistas -falsas o no- sino que, particularmente, la victoria presidencial de Trump de 2016 fue, en gran medida, determinada por una exitosa campaña mediante las redes sociales.

Un matiz a destacar en nuestras afirmaciones, es que, aunque bien es cierto que la opinión de la población se ve terciada por las noticias que se exponen en las redes sociales; en un tema tan delicado como la política, el partidismo individual y la consecutiva selección de algoritmos de *big data* que comprenden las redes sociales, reduce o amplía la exposición selectiva de noticias en las mismas. En otras palabras, hemos contemplado como la búsqueda de contenido selectivo que apoya el posicionamiento político y critica la oposición define el límite de manifestación de noticias falsas. Estos fueron los preceptos sobre los que se desarrolló la campaña presidencial digital de Trump, sumado a las no tan honestas prácticas de creación de *bots* y noticias falsas. Así se favoreció el proyecto Álamó y la operación de supresión de votos, siendo clarividente el fuerte peso e influencia del entorno online en la victoria del Partido Republicano.

A modo de conclusión, hemos representado en el gráfico 8 un esquema representativo de la relación entre los conceptos más importantes de nuestro estudio. Así vemos como la exposición selectiva de noticias abarca todo el sistema del entorno online para políticos y votantes. Hemos dado con una resolución fruto del ejemplo casuístico de las elecciones presidenciales de Trump, objeto de nuestro estudio. Desde el diseño de la campaña política digital, los profesionales han de basar su estrategia en la información proporcionada por las redes sociales y el *big data*, para llegar a los rincones más polarizados de internet, como son las noticias falsas. El factor adicional, que se dio en

Estados Unidos, y que no hay que pasar por alto, es la capacidad y alcance de los robots sociales como arma política. Dejando de lado el carácter moral, la generación de participantes sociales en el diálogo popular es un actor fundamental para la multiplicación de oportunidades de éxito de una campaña política.



Gráfico 9: Relaciones bajo la teoría de la exposición selectiva de noticias

Fuente: elaboración propia

Concretamente, hemos ratificado que el fenómeno de noticias falsas es un tema muy recurrente en la actualidad. Las noticias falsas son señales distorsionadas no correlacionadas con la verdad. Surgen en cuanto son más baratas de proporcionar que las señales precisas, ya que los consumidores no pueden inferir en la precisión de las mismas sin un coste adicional, y pueden disfrutar de noticias partidistas acordes a su actitud pre-expositiva. Las noticias falsas pueden generar cierta utilidad para algunos individuos, pero también exigen costes sociales al dificultar a la población el verdadero estado del mundo, en este caso, hacen más difícil a los votantes elegir un candidato presidencial sin manipulación externa. Una lacra de alfabetización informacional, que los profesionales de la información deben entender, discutir y gestionar, por su amplio margen de interés.

Sumamos que el diseño de las redes sociales, está enfocado a priorizar publicaciones que resulten agradables o atractivas, en vez de verificables. Un conjunto de sesgos algorítmicos de confirmación y razonamiento motivado, que conforman una plataforma de datos de interés para la política. Esta combinación de señales engañosas, e información partidista crea un área potencial de influencia de opiniones personales, que puede ser -y ha sido- explotada para provecho de políticos como Trump. Además, las redes sociales pueden ser fácilmente empleadas en la manipulación de la opinión popular gracias, en parte, a la existencia masiva de perfiles controlados por software, por robots sociales. Cuentas que amplifican la creación y divulgación de noticias falsas y sobrecargan nuestra limitada capacidad de verificación de hechos (Rodríguez-Andrés, 2018).

En otras palabras, como argumentaba Rodríguez-Andrés (2018), nuestra era está caracterizada por contar con una estructura de *clicks* como recompensa social, un sistema que facilita que las noticias falsas se internacionalicen sin impedimentos, favorecidos por una carencia sistemática: los navegantes pueden votar “me gusta”, pero no lo contrario. Sin embargo, debemos destacar que la Red también limita la capacidad de los medios de comunicación tradicionales para conminar la tarea de los gobernantes (Benkler, 2015). Según Paolo Mancini, que el cómputo popular esté más difuminado también puede restar coherencia a los mensajes y la línea de estrategia política, exigidas para crear una transformación política (Hallin & Mancini, 2011), e intervenir y dominar la agenda política.

En este trabajo, hemos podido afirmar que las noticias falsas se exponen como riesgo global a la democracia. A través de redes sociales, los motivos políticos radicalizados y polarizados pueden ahondar su dominio mediante noticias falsas o engañosas, influyendo en los resultados políticos reales, como unas elecciones presidenciales. Además, la multiplicidad de voces y la creación de segmentos polarizados, amenaza la diversidad política, centrando el poder en los líderes más populares (Rodríguez-Andrés, 2018).

Una de las investigaciones que dejamos abierta es de mayor interés público que político: la lucha contra las noticias falsas. La educación en noticias, la comprensión del



funcionamiento de algoritmos de redes sociales, y la modificación de los mismos para ampliar la diversidad de opiniones. Así como medidas represivas o de castigo para los partidos políticos que favorezcan o empleen robots sociales como medida de influencia, -aunque también quedaría la cuestión de hasta qué medida se influencia la decisión de los votantes, y si esta se considera manipulación real-. Para un nuevo estudio planteamos la lucha de las noticias falsas como riesgo global a la democracia, así como la efectividad de los ataques de difusión errónea generados por *bots* sociales.

Cabe destacar que, pese a que hemos tenido en cuenta todas las variables más relevantes en el cambio de dirección de las opiniones de los estadounidenses, que hicieron que la campaña de Trump triunfara; dejamos de lado la intercepción del *trolling* ruso, como arma política añadida. También podemos discutir nuestra insistencia en la red social Twitter, ya que existen otras plataformas que fueron clave durante los hechos como Facebook o Snapchat. Estos son otros de los temas que dejamos a investigación futura, relacionados con nuestro campo de estudio.

El alcance de influencia de las noticias falsas como fenómeno global, mediante las redes sociales, sobre la opinión política, es un área deja abierta la puerta a un sinfín de análisis y conclusiones. Las elecciones de Donald. J. Trump como presidente de EEUU en 2016, se ha mostrado como un acontecimiento que ejemplifica cómo unos pocos han sabido explotar este recurso viral. Una campaña digital que, actualmente, muestra las herramientas políticas exitosas para cualquier campaña electoral, ofreciendo a los profesionales políticos un ejemplo de triunfo, y al público general, una advertencia ante una posible manipulación. Un asunto de gran envergadura en nuestra era de la post verdad.

## 7. Bibliografía

- Abdullin, R. (2016). The man who brought victory Trump: The secrets of the cunning campaigns. *Center for Strategic Assessment and Forecasts*.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *31(2)*, 211-236.
- Bagdikian, B. H. (1983). *The Media Monopoly: a completely revised and updated edition with seven new chapters*. Boston: Beacon Press.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 1130-32.
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Conéctica: Editorial Icaria.
- Berghel, H. (2017). Lies, damn lies, and fake news. *Computer*, 50(2), 80-85.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday(21)*, 11.
- Bump, P. (2016). Donald Trump's risky plan to use the Internet to suppress Hillary Clinton's turnout. *The Washington Post*.
- Cappella, K. H. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Nueva York: Oxford University Press.
- Coyne, B. (7 de noviembre de 2017). *How #Election2016 was tweeted so far*. En *Twitter*. Obtenido de Twitter:  
[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far.html)
- Davis, R., Holtz-Bacha, C., & Just, M. R. (2017). *Twitter and Elections Around the World. Campaigning in 140 Characters or Less*. Nueva York: Taylor & Francis Group.

- Dewey, C. (17 de noviembre de 2016). Facebook Fake-News Writer: ‘I Think Donald Trump is in the White House because of Me. *Washington Post*.
- Duarte, J. M., & Rosa, R. M. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 9-16.
- Flynn, D. J., Reifler, J., & Nyhan, B. (2017). *The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics*. Michigan: European Research Council.
- Fraile-Garrido, O. (2016). Por qué Donald Trump ganó... también en internet. *Socialnautas*.
- Francia, P. L. (2017). “Going public” in the age of Twitter and mistrust of the media: Donald Trump’s 2016 presidential campaign. En J. C. Towner, *The internet and the 2016 presidential campaign* (págs. 199-218). Lanham: Lexington Books.
- Gabrielkov, M. R. (2016). Social clicks: What and who gets read on twitter? *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192.
- Gall, R. (1983). *The effects of a televised political debate on cognitive selective retention/evaluation during the political decision-making process*. Illinois: University of Illinois.
- Gentzkow, M., Stone, D. F., & Shapiro, J. M. (2016). Media bias in the marketplace: Theory. *Handbook of Media Economics*, 1-28.
- Goins-Phillips, T. (2016). Trump digital director: Twitter killed campaign ad buy critical of Clinton. *The Blaze*.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use across Social Media Platforms 2016.
- Green, J., & Issenberg, S. (2016). Inside the Trump bunker, with days to go. *Bloomberg Businessweek*.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Princeton: European Research Council.

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. San Diego: Cambridge University Press.
- Hendricks, J., & Schill, D. (2017). The Social Media Election of 2016. En D. J. R., *The 2016 US Presidential Campaign. Political Campaigning and Communication*. (págs. 121-150). Cham: Palgrave Macmillan.
- Hermida, A. (2016). Trump and the triumph of affective news when everyone is the media. . En D. Lilleker, E. D. Jackson, & T. & Veneti, *US election analysis 2016: Media, voters and the campaign* (pág. 76). Poole: Centre for the Study of Journalism.
- Kaplan, R. L. (2002). *Politics and the American Press: The Rise of Objectivity*. London: Cambridge University Press.
- Lambrecht, B. (15 de noviembre de 2016). Trump's digital ad exec based in San Antonio. *San Antonio Express-News*.
- Lang, K., & Lang, G. E. (2002). *Television and Politics* (Vol. 2). New Brunswick; London: Transaction Publishers.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital. Un manifiesto*. (Vol. 1). (P. R. España, Ed.) Barcelona: Debate.
- Laybats, C., & Tredinnick, L. (2016). Post truth, information, and emotion. *Sage Journals*, 33(4), 204-206.
- Meyer, K. (2016). Trump vs. Clinton vs. Sanders: Who is winning the election on social media? . *Business 2 Community*, 21(3), 831-859.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin UK.
- Parkinson, H. J. (2016). Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election. *The Guardian*.
- Pérez-Martínez, V. M., Rodríguez-González, M. D., & Tobajas-Gracia, M. (2017). Movilización y participación en Twitter: estudio de caso del hashtag

- #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. . *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 679-703.
- Petovel, P. (2016). La quirúrgica estrategia digital de Trump tiene un responsable: Brad Parscale. *Merca2.0*, 34-40.
- Read, M. (2016). Donald Trump Won because of Facebook. *New York Magazine*.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016 presidente electo gracias a las redes sociales. *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. Bloomington: Indiana University.
- Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). *This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Obtenido de BuzzFeed: [//www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.ohXvLeDzK#.cwwgb7EX0](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ohXvLeDzK#.cwwgb7EX0).
- Silverman, C., & Alexander, L. (3 de noviembre de 2016). *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*. Obtenido de BuzzFeed: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.uvYP3Eqzw#.prLdJqWP6](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.uvYP3Eqzw#.prLdJqWP6).
- Smith, C. (2017). Setting the stage: Three dimensions of surfacing for 2016. En J. R. Denton, *The 2016 US presidential campaign* (págs. 3-25). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Spriester, S. (2016). President-elect Trump's digital guru calls San Antonio home. *KSAT*.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vogel, K. P., & Samuelshon, D. (2016). Trump's secret data reversal. *Politico*.

- Wang, Y., Yuncheng, L., & Jiebo, L. (2016). Deciphering the 2016 U.S. presidential campaign in the Twitter sphere: A comparison of the trumpists and clintonists. . *CoRR*, 245-250.
- Wells, C., Shah, D., Pevehouse, J., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., . . . Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. . *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- Winston, J. (2016). How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election. *Medium*.
- Zimdars, M. (2017). *False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical "News" Sources*. Obtenido de Google: [https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V\\_81ZyitM/preview](https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview)