

# Periodismo de calidad frente a la teoría de fraude de Donald Trump: estrategia informativa de los medios en las elecciones presidenciales de EUA de 2020

High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election

Concha Pérez-Curiel; Ricardo Domínguez-García; Ana-María Velasco-Molpeceres

**Note:** This article can be read in its original English version on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/perez-dominguez-velasco.pdf>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo; Velasco-Molpeceres, Ana-María (2021). "High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300619.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>

Artículo recibido el 26-04-2021  
Aceptación definitiva: 31-07-2021



**Concha Pérez-Curiel** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Departamento de Periodismo II  
Avda. Américo Vespucio, 27  
41092 Sevilla, España  
[cperez1@us.es](mailto:cperez1@us.es)



**Ricardo Domínguez-García**

<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Departamento de Periodismo II  
Avda. Américo Vespucio, 27  
41092 Sevilla, España  
[ricdomgar@alum.us.es](mailto:ricdomgar@alum.us.es)



**Ana-María Velasco-Molpeceres**

<https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

Universidad de Valladolid y UEMC  
Facultad de Filosofía y Letras  
Plaza campus universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[anamaria.velasco.molpeceres@uva.es](mailto:anamaria.velasco.molpeceres@uva.es)

## Resumen

La crisis política institucional se postula como el gran riesgo de las sociedades del siglo XXI. La inestabilidad de la democracia, el incremento de la desinformación en los procesos electorales y la desconfianza de la ciudadanía son hechos que constatan estudios como *The Economist Intelligence Unit* (2018) o *Freedom in the World* (2018). En el contexto de las últimas elecciones de EUA (3-nov-2020), el presidente Donald Trump activó un discurso centrado en la denuncia de fraude electoral que movilizó a las masas y culminó con el asalto al Capitolio. En paralelo, *Twitter* avaló el papel del periodismo (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @FoxNews, @NBCNews, @Reuters) como *gatekeeper* de la mentira en la Red. El objetivo es conocer cómo tratan los medios el proceso electoral desde sus cuentas de *Twitter*, analizar qué estrategias siguen para combatir la falacia de Trump y comprobar en qué medida contribuyen o no a la difusión de la teoría de la conspiración. Sobre una muestra general de tweets (n1=3.577), aplicamos un análisis de contenido comparado de triple enfoque (cuantitativo-cualitativo-discursivo) basado en el uso de indicadores de palabras clave (n2=34.430). Los resultados confirman que los medios ofrecen contenidos contrastados sobre el proceso electoral, recurren a fuentes

diversas y evitan reproducir el discurso de deslegitimación de Donald Trump. En general, comparten una lucha contra la teoría de fraude electoral, contra la desinformación y contra la polarización de la ciudadanía, factores que han marcado un escenario de duda sobre el futuro de la democracia.

### Palabras clave

Comunicación política; Elecciones; Desinformación; Esfera pública; Medios de comunicación; Fraude; Sondeos demoscópicos; Democracia; Trump; *Twitter*.

### Abstract

The institutional political crisis is posited to be a great risk facing twenty-first-century societies. The instability of democracy, the increase in misinformation in electoral processes, and distrust by citizens are facts that are confirmed by studies such as *The Economist Intelligence Unit* (2018) or *Freedom in the World* (2018). In the context of the most recent US elections (3-Nov-2020), President Donald Trump initiated a dialog focused on an allegation of electoral fraud that mobilized the masses and culminated in an assault on the Capitol. In parallel, *Twitter* endorses the role of journalism (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @FoxNews, @NBCNews, and @Reuters) as a gatekeeper to lies on the Internet. The aim of this study is to determine how the media treated the electoral process on their *Twitter* accounts, analyze the strategies they followed to combat Trump's fallacy, and verify the extent to which they contributed or not to the spread of the conspiracy theory. Using a general sample of tweets ( $n_1 = 3,577$ ), we applied a comparative content analysis methodology with a three-pronged approach (quantitative-qualitative-discursive) based on the use of keyword indicators ( $n_2 = 34,430$ ). The results confirm that the media offered verified content on the electoral process, using different sources and avoiding reproduction of Donald Trump's delegitimization speech. In general, they engaged in a fight against the theory of electoral fraud, against disinformation, and against the polarization of citizens, which are factors that have marked a scenario of doubt about the future of democracy.

### Keywords

Political communication; Elections; Disinformation; Public sphere; Media; Fraud; Political polls; Democracy; Trump; *Twitter*.

#### Financiación

Grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ- 619) de la Universidad de Sevilla.

#### Agradecimientos

Grupo de medición estadística de Periodismo Político y Económico de la Universidad de Sevilla.

## 1. Introducción

Las últimas elecciones en Estados Unidos han puesto de relieve la desafección de la ciudadanía ante las instituciones públicas (Schulte-Cloos; Leininger, 2021; Bakker; Jolly; Polk, 2020). Se abrió de nuevo el debate sobre los efectos de la desinformación en la política y los riesgos para la democracia representativa (Levitsky; Ziblatt, 2018; Mounk; 2018). Informes demoscópicos (Balz; Clement; Guskin, 2021; Pew Research Center, 2020; YouGov para *The economist*, 2020) revelan que entre un 70% y un 80% de votantes republicanos cree que la victoria de Joe Biden se debió a un fraude electoral. La campaña de Donald Trump, desde el primer debate cara a cara y hasta la proclamación oficial del candidato demócrata como presidente, se ha sustentado en un discurso de denuncia y deslegitimación de las elecciones. El punto álgido se produjo con el asalto al Capitolio (6 de enero de 2021) protagonizado por un sector del electorado republicano (*The New York Times*, 2021), que se convirtió en un acontecimiento mediático de interés mundial.

Son diversos los argumentos que se esgrimen para explicar el suceso. La polarización (Neudert; Marchal, 2019) o el uso de la mentira en las redes sociales (Crilley; Gillespie, 2019), con consecuencias para la ciudadanía (Bennett; Pfetsch, 2018), son factores de influencia. A ellos se suma el uso de la ciber-retórica de Trump, una estrategia que caracterizó la campaña de 2016 y fue denominador común de su mandato (Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019). El líder mostró evidencias de un estilo autoritario y con habilidad para publicar mensajes sesgados sobre raza, género, política exterior y ataque a los medios de comunicación en línea con el populismo de extrema derecha (Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord, 2021; Waisbord, 2018; De-la-Torre, 2018).

En el contexto más reciente, un candidato al que votaron más de 74 millones de estadounidenses en las últimas elecciones (CNN, 2020a), construyó una narrativa en *Twitter* apoyada en la retórica de la simplicidad, la emoción, la apelación y el equívoco (Fuentes-Rodríguez, 2020).

Las últimas elecciones en Estados Unidos han puesto de relieve la desafección de la ciudadanía ante las instituciones públicas. Se abrió de nuevo el debate sobre los efectos de la desinformación en la política y los riesgos para la democracia representativa

Para combatir la desinformación, las plataformas digitales propusieron diseñar un plan de acción contra el uso descontrolado de los mensajes falsos (Panetta, 2017). El clímax se alcanzó cuando *Twitter* decidió retirar la cuenta de Trump de forma definitiva, denunciando una actitud provocadora y unos niveles de falacia que superaban a los de anteriores comicios (Roth, 2018). Esta actitud derivó de un anuncio previo en el blog oficial de *Twitter*

(Gadde; Beykpour, 2020) que advertía sobre la sanción a toda persona que usara la red para manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. En virtud de esta política, *Twitter* avaló la labor de determinados medios de comunicación generalistas (*ABC News, Associated Press, CBS News, CNN, Decision Desk HQ, Fox News, National Election Pool, NBC News, Reuters*), promovió la alianza contra la mentira y abogó por la confianza en la información que difunden sobre las elecciones. Por tanto, el periodismo se reafirmó como bastión contra la desinformación y detractor de lo falso, ante la confusión que manifestaba el electorado en los sondeos de opinión pública (CNN, 2020b).

Bajo la hipótesis que defiende que los medios incentivan en *Twitter* una estrategia de desmontaje del discurso de fraude de Trump, proporcionando información contrastada sobre el proceso electoral como principal herramienta para revertir la desinformación, se plantean los siguientes objetivos:

O1. Conocer a través de las cuentas de *Twitter*, los temas, las fuentes y las palabras clave que utilizan los medios para informar sobre el proceso electoral en Estados Unidos.

O2. Analizar las estrategias de los medios para contrarrestar el discurso de fraude de Donald Trump tras las elecciones.

O3. Comprobar si los medios reproducen o evitan la difusión de las teorías de deslegitimación y conspiración del líder en los mensajes publicados en *Twitter*.

## 2. Influencia del ciber-populismo, liderazgo y movilización ciudadana

Los efectos de la plataformización (Smyrniais; Rebillard, 2019; Gerbaudo, 2018; Lockwood; Mooney, 2018) y el influjo de la desinformación en las redes sociales (Crilley; Gillespie, 2019) han generado un contexto de confusión ciudadana que alcanzó cotas máximas durante las elecciones en Estados Unidos. Informes de opinión pública (*Pew Research Center*, 2020) en el que participan 13.568 encuestados y otros sondeos publicados por los medios de comunicación (Balz; Clement; Guskin, 2021) revelan que un alto porcentaje de la población cuestiona el resultado electoral y señalan que

“6 de cada 10 estadounidenses creen que Biden ganó legítimamente las elecciones. Pero 7 de cada diez republicanos dice que no fue legítimamente elegido”.

Es patente en las encuestas la división que, más de dos semanas después del día de la cita electoral, manifestaban los partidarios de ambos candidatos sobre la precisión en el conteo de votos.

Los resultados constatan que los votantes de Trump, que ya eran escépticos sobre los datos del recuento, se han vuelto mucho más escépticos desde la victoria de Biden. Aunque la mayoría de los encuestados (59%) considera que el proceso electoral se gestionó de forma correcta, solo un sector de los partidarios de Trump (21%) apoya el procedimiento. Así mismo, el informe destaca que la mayor parte de los votantes (62%) define la conducta de Trump como excelente o buena, mientras que solo la mitad (31%) le otorga calificaciones positivas tras las elecciones. Esta radiografía confirma, por un lado, la desconfianza de una parte de los ciudadanos ante el procedimiento que ratifica la victoria de Biden y por otro, una reacción de la mayoría de los encuestados contra el comportamiento del candidato republicano tras las elecciones.

Otros estudios (Jones, 2021) relacionan la pérdida de apoyo de Trump con respecto a otros presidentes americanos en el período postelectoral (-12 puntos) con factores como la deslegitimación de los comicios, los efectos del asalto al Capitolio (enero de 2021) y el segundo proceso de *impeachment* (febrero de 2021), así como la gestión de la Covid-19.

Un análisis de los antecedentes señala el uso retórico del lenguaje como estrategia de Trump para construir un relato con tintes del populismo de extrema derecha (Mudde, 2016). La comparativa del discurso en las dos elecciones presidenciales en las que fue candidato muestra el rechazo a las políticas de globalización, integración y *establishment*, a las entidades supranacionales como la Unión Europea (Mammone, 2009) y a colectivos como los inmigrantes, los refugiados o la cultura musulmana (Wodak, 2015). A ello se suma la dinámica de *Twitter* que favorece la difusión de mensajes falsos y la extensión del discurso del odio, generando desorden informativo (Ott, 2017). Se produce una viralización de contenidos abanderada por políticas antidemocráticas que imitan el quehacer de los medios y de los profesionales acreditados (Wooley; Howard, 2016). Estos descriptores aparecen detrás de un líder que manifiesta desprecio hacia la prensa como antagonista (Waisbord; Amado, 2017), con una erosión normalizada del periodismo independiente y el consiguiente deterioro de la democracia (Bennet; Livingston, 2018).

“ Trump mostró evidencias de un estilo autoritario y con habilidad para publicar mensajes sesgados sobre raza, género, política exterior y ataque a los medios de comunicación en línea con el populismo de extrema derecha ”

“ En su blog oficial, *Twitter* advirtió sobre la sanción a toda persona que usara la red para manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. En virtud de esta política, *Twitter* avaló la labor de determinados medios de comunicación generalistas ”

Sin embargo, el rasgo diferencial entre ambos procesos viene marcado por el ataque al sistema electoral, con un relato en el que convergen las teorías de la conspiración y el fraude (**Fajardo-Trigueros; Rivas-de-Roca, 2020**), negando la legitimidad de los resultados. Todo un cúmulo de estrategias que intensifican la desinformación, la propaganda y el bulo en un contexto de crisis (**Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca, 2021**) y reavivan el debate sobre la función de responsabilidad social del periodismo.

Los votantes de Trump, que ya eran escépticos sobre los datos del recuento, se han vuelto mucho más escépticos desde la victoria de Biden

### 3. Códigos de calidad periodística. Retos y riesgos frente a la desinformación

La información es una pieza clave para el funcionamiento de una democracia sana. Proveer información de calidad a los ciudadanos les permite formarse una opinión y participar políticamente. De hecho, este es el propósito primario del periodismo (**Kovach; Rosenstiel, 2007**). Sin embargo, el sistema de medios se ha visto afectado por la proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de proveedores de información, la abundancia comunicativa y el aumento de la competencia (**Casero-Ripollés, 2018**). Estos factores condicionan la labor de los periodistas como *gatekeepers* de la información e incrementan la desafección de la opinión pública ante las propias instituciones (**Waisbord, 2018**).

El quehacer periodístico, clave para que los públicos conozcan la realidad y se fortalezcan los vínculos entre la información y la democracia (**Casero-Ripollés, 2020b**), asiste a un momento de profunda transformación que exige potenciar la hibridación y la complementariedad de medios tradicionales y digitales (**Chadwick, 2017; Dutta-Bergman, 2004**). En este escenario, en connivencia con las plataformas sociales, uno de los objetivos de los medios para informar sobre el proceso electoral de EUA en 2020 ha sido reforzar en las redes una política informativa común, capaz de articular la esfera pública (**Habermas, 2006**) y a su vez, desarticular el discurso de la conspiración y la mentira (**Kaiser, 2020**).

La experiencia de los comicios de 2016 en los que *The Washington Post* otorgó a Trump la puntuación máxima en la escala de deshonestidad —cuatro “Pinochos”— al observar que el 64% de sus declaraciones eran totalmente falsas y la denuncia de otros periódicos como *USA today*, *Boston globe*, *Wallstreet journal* y *The New York Times* contra el relato del candidato en *Twitter* (**Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019**) no lograron revertir los resultados electorales. En las elecciones de 2020, un grupo de medios y agencias de noticias (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @FoxNews, @NBCNews, @Reuters) potenciaron desde sus cuentas de *Twitter* la calidad periodística como principio fundamental (**Pellegrini; Múgica, 2006**). En esta dinámica, la información prevalece sobre la interpretación y la opinión en el tratamiento de temas, se incrementa el contraste de fuentes, se evitan las marcas de sesgo político que posicionen al medio a favor o en contra de Trump y prima el relato de los hechos frente al periodismo de declaraciones.

En definitiva, son códigos éticos (**Romero-Rodríguez; De-Casas-Moreno; Torres-Toukoumidis, 2016**) que debilitan el discurso de fraude de Trump en una sociedad expuesta al incremento de la desinformación (**Bennett; Livingston, 2018**), a la desconfianza en los medios tradicionales, a los efectos de la polarización política y a la fragmentación de un entorno mediático de alta elección (**Van-Aelst et al., 2017**). Los últimos sondeos postelectorales (**Jones, 2021**) pusieron de relieve la pérdida de apoyo del candidato republicano entre el electorado, debido a la deslegitimación de los comicios, los efectos del asalto al Capitolio (enero de 2021) y el segundo proceso de *impeachment* (febrero de 2021), sin desestimar las consecuencias de la gestión ante la Covid-19. Todo se produce bajo un clima de desinformación que impregna el contexto electoral desde el inicio y favorece la oportunidad de los medios convencionales de converger con los digitales, de reconectar con la audiencia y ofrecer información verificada sobre asuntos públicos.

En esta disyuntiva se puede producir un efecto inverso de lo que hasta ahora se conoce como la teoría del sesgo de confirmación. Según este principio, los usuarios creen en informaciones falsas que circulan por la Red como modo de confirmar las propias creencias, sin realizar un análisis racional de los hechos (**Pennycook; Rand, 2018**). Además, confían en las líneas editoriales de medios ideológicamente afines que encaje con ideas preconcebidas desechando otras informaciones (**Sanz-Blasco; Carro-de-Francisco, 2019**).

En escenarios informativos complejos y de riesgo vinculados a crisis sanitarias y políticas como las que definen las elecciones en Estados Unidos, la primacía que alcanzan los medios tradicionales cuestiona las teorías sobre la reducción de su influencia en el entorno de la información política actual. Los medios retoman su derecho a ser escuchados, recuperando parte de su autoridad periodística (**Carlson, 2017**) y en paralelo, los públicos optan por fuentes informativas establecidas y con una trayectoria larga (**Esser et al., 2012**) que acrediten veracidad y fiabilidad (**Palau-Sampio; Gómez-Mompert, 2015**). Lejos de prescindir de las redes sociales, los medios han apostado por incorporarse a un modo de informar que mantenga los principios éticos y de calidad como elemento diferencial respecto a la desinformación de líderes políticos, usuarios anónimos y nuevas voces mediatizadas (**Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020**) que suponen un desafío para el periodismo.

*The Washington Post* otorgó a Trump la puntuación máxima en la escala de deshonestidad —cuatro “Pinochos”— al observar que el 64% de sus declaraciones eran totalmente falsas

#### 4. Metodología

En un escenario de profundos cambios en el sistema de medios y en el comportamiento de la opinión pública ante la desinformación, es importante conocer qué rol desempeña el periodismo durante el proceso de elecciones norteamericanas, qué patrones de producción imperan y en qué medida contribuyen a difundir o a contrarrestar el discurso de conspiración y fraude de Donald Trump y los efectos en la estabilidad democrática.

A partir de este planteamiento surgen las siguientes preguntas de investigación:

P.I.1. ¿Qué presencia alcanza la teoría de Trump sobre fraude electoral en la cobertura de los medios en *Twitter*?

P.I.2. ¿Qué indicadores de calidad periodística aplican los medios para informar sobre el proceso de elecciones en Estados Unidos?

P.I.3. ¿En qué medida la acción de los medios en *Twitter* contribuye a difundir o a desactivar la teoría de la conspiración de Trump?

Teniendo en cuenta estas tres premisas, se aplica una metodología de análisis de contenido comparado, de corte cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004) y discursivo (Flowerdew; Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015), basada en indicadores de palabras clave (Vázquez-Cano; Fombona; Bernal, 2016).

Para el desarrollo de la investigación se elige la red social *Twitter* por la relevancia que alcanza para la comunicación política en períodos electorales (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; D’Heer; Verdegem, 2015) y por considerarse un recurso clave para la viralización de la propaganda de Donald Trump (Ott, 2017; Enli, 2017). El rastreo de tweets se realiza mediante la aplicación *T-Hoerder17* (Congosto; Basanta-Val; Sánchez-Fernández, 2017). El programa consiste en un conjunto de recursos con software de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de *Twitter* y facilitan el uso de herramientas de análisis y la visualización en redes. El software estadístico empleado para la explotación de los datos es *IBM SPSS Statistics*, versión 25. La fiabilidad de los intercodificadores se calcula a partir de la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

El proceso de medición parte del análisis de los mensajes de los medios considerados por *Twitter* como fuentes de información acreditadas para el seguimiento y escrutinio del proceso electoral norteamericano:

- *ABC News* (@ABC)
- *Associated Press* (@AP)
- *CBS News* (@CBSNews)
- *CNN* (@CNN)
- *Fox News* (@FoxNews)
- *NBC News* (@NBCNews)
- *Reuters* (@Reuters).

El criterio de selección de la muestra viene determinado por la decisión de la red social *Twitter* de frenar el incremento de desinformación durante las elecciones presidenciales de EUA. En este cometido, *Twitter* seleccionó a una serie de medios de comunicación norteamericanos como fuentes oficiales en el proceso de escrutinio de los resultados electorales (Gadde; Beykpour, 2020). Se trata de medios generalistas que cuentan con equipos de periodistas, politólogos y sociólogos que realizan seguimientos y proyecciones de los recuentos, así como de portales especializados exclusivamente en sondeos demoscópicos como *Decision Desk HQ* y *National Election Pool*. Estas webs, finalmente se excluyen de la medición, dado que no se consideran medios de información general.

Según un informe publicado por el *Pew Research Center* en 2021 sobre la cobertura informativa de los 60 primeros días de la presidencia de Joe Biden, la composición ideológica de las audiencias de los medios de comunicación seleccionados es muy cercana al centro (tabla 1). No obstante, los espectadores de *Fox News* responden a un perfil claramente conservador o de tendencia republicana respecto al resto de medios, mientras que los de *CNN* se identifican con un posicionamiento de corte liberal o demócrata y los de *ABC News*, *CBS News* y *NBC News* cuentan con audiencias mixtas. En lo relativo

Lejos de prescindir de las redes sociales, los medios han apostado por incorporarse a un modo de informar que mantenga los principios éticos y de calidad como elemento diferencial respecto a la desinformación de líderes políticos, usuarios anónimos y nuevas voces mediatizadas que suponen un desafío para el periodismo

Tabla 1. Posicionamiento ideológico de las audiencias de los medios de comunicación estudiados

Cadena de medios	Demócratas	Republicanos	Diferencia entre demócratas y republicanos
Grupos mediáticos atractivos a una audiencia de izquierdas			
<i>CNN</i>	33	13	20
Grupos mediáticos atractivos a una audiencia mixta			
<i>NBC News</i>	26	17	9
<i>ABC News</i>	23	17	5
<i>CBS News</i>	23	18	5
Grupos mediáticos atractivos a una audiencia de derechas			
<i>Fox News</i>	9	41	-32

Fuente: *Pew Research Center* (2021)

a las agencias *Associated Press* y *Reuters*, hay que tener en cuenta que se trata de organizaciones internacionales con un código ético que contempla la objetividad y la veracidad en la información que suministran a un conjunto de medios de dispar condición ética, política e ideológica (Caldeira-Serrano; Nuño-Moral; Zapico-Alonso, 2004).

Tabla 2. Indicadores de hipertextualidad, temática y discursividad

Indicadores de difusión	Indicadores de temática y contenido	Indicadores discursivos
Retweets Respuestas <i>Me gusta</i>	Contenido informativo Temática específica Origen de la información Sesgo informativo	Proceso electoral Teoría del fraude Mecanismos de respuesta

Con el objetivo de analizar la respuesta de estos medios a los tweets centrados en la deslegitimación de los resultados electorales, se seleccionan las publicaciones que emplean la palabra “Trump” o que mencionan su cuenta personal (@realdonaldtrump). El marco temporal se traza desde la fecha del discurso pronunciado por el candidato republicano la noche de las elecciones presidenciales, en el que se niega a aceptar su derrota (04/11/2020 a las 02:20 EST) hasta la proclamación oficial de Joe Biden como presidente electo de los EUA (07/01/2021 a las 3:40 EST).

La muestra general de tweets (n1=3.577) se somete a una primera categorización temática y se obtiene una muestra específica (n2=2.222) que integra sólo los mensajes relacionados con el proceso electoral. A partir de estas constantes, se diseña un manual de codificación, que contempla 10 variables (ver tabla 2), que responde a la triangulación de análisis de contenido comparado y que permite, gracias al programa estadístico *SPSS*, la generación de tablas de contingencia o cruce y de frecuencia.

Para el análisis cuantitativo se emplea una serie de variables de cuantificación simple, agrupadas en indicadores de difusión del tweet, como el número de retweets, el número de *me gusta* y el número de respuestas. Para calcular la capacidad de viralización e influencia de los tweets se opta por una fórmula aplicada en estudios previos (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Tejedor-Fuentes, 2018) que asigna un doble valor a los retweets frente a los *me gusta*. Esto se explica en tanto que *Twitter* otorga mayor visibilidad al retweet y aumenta su capacidad de difusión al mostrar el mensaje en el *timeline* de quien lo publica. Esta fórmula se basa en la suma de los *me gusta* y de los retweets multiplicados por 2, dividida entre el número de tweets publicados.

$$\text{Capacidad de viralización} = (\text{SUM retweets} * 2 + \text{SUM likes}) / \text{SUM tweets publicados}$$

Derivada de la primera ecuación métrica, se establece una segunda fórmula que divide el número de respuestas entre el número de tweets. El objetivo es medir el hilo de conversación de las audiencias con respecto a los mensajes publicados por los medios de comunicación en sus cuentas de *Twitter*.

$$\text{Capacidad de generar debate} = \text{SUM respuestas} / \text{SUM tweets}$$

En cuanto al análisis cualitativo, se incluyen las variables relacionadas con temática y enfoque de los tweets. Así, a partir de una primera lectura de todos los tweets publicados y teniendo en cuenta las marcas más repetidas o la presencia de palabras clave, se elabora un catálogo de temas específicos vinculado al proceso electoral (recuento; apelaciones judiciales; colegio electoral; traspaso de poderes; partidos políticos; disturbios; confrontación con los medios; elecciones parciales en Georgia, otros). Además, se analiza el ángulo desde el que se desarrolla la actividad periodística y si en los textos abundan los contenidos informativos, interpretativos u opinativos. Continuando en esta línea, también se tiene en cuenta la construcción del mensaje y si se apoya en informaciones elaboradas por el propio medio de comunicación o en declaraciones de expertos, de Donald Trump, de Joe Biden o de otros líderes políticos. Además, se analiza el tipo de sesgo propio de la información sobre Trump, entendiéndolo como la tendencia o inclinación del medio frente a una causa política particular (Gunter, 1997) y se comprueba si la posición de los medios es positiva, negativa o neutra.

Por último, el análisis discursivo se basa en el método lingüístico de la lematización (Vázquez-Cano; Fombona; Bernal, 2016; Mancera-Rueda; Pano-Alamán, 2014; Bernicot *et al.*, 2014), utilizando palabras clave (Sánchez-Saus, 2018; Duque, 2014), seleccionadas y combinadas a través del programa informático *AntConc* (Anthony, 2021). El procedimiento consiste en agrupar bajo una forma flexionada (lema) todas las modalidades posibles de una misma palabra (en plural, en femenino, conjugada). Además, se utiliza una *stoplist* o aplicación de cribado de términos mediante la que se excluyen palabras frecuentes, que carecen de significación semántica y de sesgo, como preposiciones, conjunciones, determinantes o verbos auxiliares. A partir de la muestra específica (2.222 tweets) se constituye un corpus general de términos (34.430) de los que se seleccionan las palabras clave que presentan una mayor frecuencia en los tweets (100) y se estudian sus diferentes combinaciones. Mediante este procedimiento podemos organizarlas por categorías temáticas, localizar los códigos de lenguaje de los medios de comunicación y conocer la posible equivalencia con los términos usados por Donald Trump en *Twitter*.

## 5. Análisis y discusión de resultados

La explotación estadística de datos se realiza a partir de una estructura basada en indicadores métricos de difusión de los mensajes, indicadores de cualificación temática e indicadores de discursividad, relacionados con el uso de palabras clave. El proceso establece dos fases:

### Fase 1. Descriptores de la muestra general

La muestra general del estudio se compone de 3.577 tweets sobre Donald Trump, publicados desde la noche electoral hasta la proclamación oficial de Joe Biden como presidente electo de los Estados Unidos y distribuidos entre los siete medios analizados: *ABC* 634 tweets (17,7% del total), *Associated Press* 235 (6,6%), *CBS News* 657 (18,4%), *CNN* 632 (17,7%), *Fox News* 220 (6,2%), *NBC News* 626 (17,5%) y *Reuters* 626 (17,5%).

Gracias a estas cifras, se puede afirmar que el muestreo es representativo, tanto para trazar comparaciones entre los diferentes perfiles como para obtener resultados a nivel global.

Como se puede observar, los datos indican una menor actividad en los perfiles de *AP* (6,6%) y *Fox News* (6,2%) respecto al resto de cuentas que constituyen el corpus de la investigación. Este hecho es más sobresaliente en el caso de la cadena de televisión *Fox News*, ya que generalmente alcanza niveles significativos de actividad en la red social. Más allá de los criterios periodísticos, los datos de *Fox News* podrían estar relacionados con las críticas de Donald Trump hacia este grupo mediático. La cadena, de ideología conservadora y afín al candidato en anteriores elecciones, se sumó en la última etapa del proceso al reconocimiento de la victoria de Biden, rechazando la teoría de fraude electoral del hasta entonces presidente.

En cuanto a la temática general de los tweets publicados sobre Trump, se observa (ver tabla 3) que estos medios de comunicación focalizan su atención en el proceso electoral norteamericano (62,7%), eclipsando el resto de la agenda política del gobierno federal de los EUA. Es relevante que en plena pandemia y ante el inicio de la vacunación, las noticias relacionadas con la gestión de Donald Trump sobre la Covid-19 solo ocupen el 9,4% de las publicaciones de los medios. En esta misma línea, temas de interés público para la ciudadanía, como la seguridad (5,9%) o la economía (3,7%), y otros propios de la agenda diaria de la Casa Blanca, como las relaciones internacionales (6,1%), se ven relegados a un segundo plano. Por tanto, se confirma que en el relato de los medios en *Twitter* destaca el tema de las elecciones presidenciales, la certificación de los resultados y el nombramiento del nuevo presidente, en un contexto que, frente a otros comicios, viene marcado por el intento de deslegitimación impulsado por Trump.

Tabla 3. Categorización de temática general en función del medio de comunicación

Temática general	Medio								
		<i>ABC News</i>	<i>AP</i>	<i>CBS News</i>	<i>CNN</i>	<i>Fox News</i>	<i>NBC News</i>	<i>Reuters</i>	Total
Proceso electoral	Recuento	483	107	494	311	133	321	394	2243
	% dentro del medio	76,2%	45,5%	75,2%	49,2%	60,5%	56,0%	62,9%	62,7%
Seguridad	Recuento	28	26	28	44	8	50	28	212
	% dentro del medio	4,4%	11,1%	4,3%	7,0%	3,6%	8,7%	4,5%	5,0%
Economía	Recuento	13	8	16	27	16	12	41	133
	% dentro del medio	2,1%	3,4%	2,4%	4,3%	7,3%	2,1%	6,5%	3,7%
Covid-19	Recuento	61	36	43	64	20	55	58	337
	% dentro del medio	9,6%	15,3%	6,5%	10,1%	9,1%	9,6%	9,3%	9,4%
Medio ambiente	Recuento	4	7	7	20	0	12	10	60
	% dentro del medio	0,6%	3,0%	1,1%	3,2%	0%	2,1%	1,6%	1,7%
Relaciones internacionales	Recuento	16	12	24	43	6	29	87	217
	% dentro del medio	2,5%	5,1%	3,7%	6,8%	2,7%	5,1%	13,9%	6,1%
Otros	Recuento	29	39	45	123	37	94	8	375
	% dentro del medio	4,6%	16,6%	6,8%	19,5%	16,8%	16,4%	1,3%	10,5%
Total	Recuento	634	235	657	632	220	573	626	3577
	% dentro del medio	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	419,194*	36	0
Razón de verosimilitud	429,284	36	0
Asociación lineal por lineal	27,085	1	0
Número de casos válidos	3.577		

\* 2 casillas (4,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,69

*Fox News*, de ideología conservadora y afín a Trump en anteriores elecciones, se sumó en la última etapa del proceso al reconocimiento de la victoria de Biden, rechazando la teoría de fraude electoral del hasta entonces presidente

Si cruzamos la variable de temática general con cada uno de los medios de comunicación estudiados, podemos observar que son las cadenas de televisión ABC (76,2%) y CBS (75,2%) las que realizan una mayor cobertura del proceso electoral, mientras que la agencia Associated Press (45,5%) es la que menos espacio dedica. Otro aspecto llamativo es que la agencia Reuters es el medio que mayor importancia otorga a las relaciones internacionales (13,9%), mientras que Associated Press pone el foco en las informaciones sobre la Covid-19 (15,3%) y la seguridad (11,1%). De ello se deduce que las agencias de noticias, dada la función informativa que las caracteriza, optan por una selección temática que, más allá del conflicto electoral, se interesa por la gestión e implicación de Donald Trump en otros asuntos de gobierno.

El estudio de los tweets publicados por los medios de comunicación sobre Donald Trump y distribuidos por cada día dentro de la muestra temporal, arroja un descenso progresivo de las informaciones relativas a Trump y al proceso electoral (ver gráfico 1). Se observa una primera etapa (04-11-20 a 13-11-20) en la que la agitación política que rodea el escrutinio de votos atrae la atención de los medios de comunicación. Sin embargo, una vez que se van certificando los resultados electorales en los diferentes estados y se afianza la victoria de Joe Biden, los medios de comunicación, en una segunda etapa, deciden prestar mayor atención a otras cuestiones relacionadas con la gestión política de la Casa Blanca. De hecho, durante la segunda quincena de diciembre las informaciones sobre el proceso electoral son prácticamente inexistentes.

Esta tendencia se agrava a partir de la votación del *Colegio Electoral* (14-12-20) y sólo se rompe en los días previos (04-01-21 a 06-01-21) a la proclamación formal en el *Congreso* de Joe Biden como presidente electo de los Estados Unidos. Los datos también reflejan la amplia cobertura mediática que se produjo en torno al asalto al Capitolio de Washington D.C., un conflicto que puso de relieve la crisis del propio sistema constitucional norteamericano y pudo marcar el fin de la presidencia de Trump. En definitiva, se puede resaltar que, a pesar del desgaste que sufrió tras la derrota electoral y tras su intento de deslegitimar los resultados, Donald Trump siguió siendo un personaje clave en el panorama mediático norteamericano, ya que salvo en períodos festivos, como Acción de Gracias (26-11-20) o las vacaciones navideñas, contó con una importante presencia en la agenda temática de los medios de comunicación.



Imagen 1. Tweet de la agencia AP sobre la proclamación de la victoria de Biden. <https://twitter.com/AP/status/1325112826072084480>

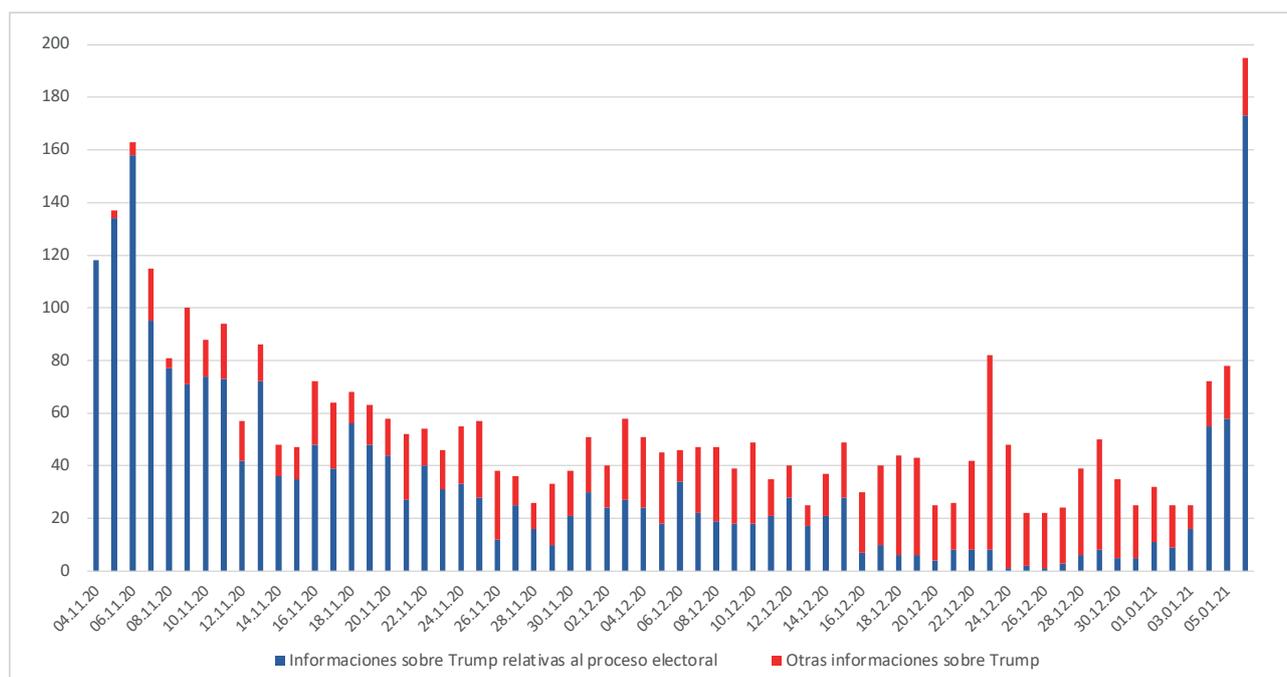


Gráfico 1. Distribución de frecuencia según indicador de fecha de publicación

## Fase 2. Descriptores de la muestra específica

Con el objetivo de profundizar en la difusión que los medios de comunicación realizan del discurso de deslegitimación de los resultados, abanderado por Trump, se obtiene una muestra específica (n=2.222), a partir de una categorización temática de la muestra general, compuesta por los mensajes relacionados exclusivamente con el proceso electoral. Estas publicaciones se analizan a la luz de diferentes indicadores que miden la difusión de los tweets y la capacidad de generar conversación con los usuarios (1), los temas específicos sobre el proceso electoral (2) y las marcas del discurso a partir de la codificación de las palabras clave (3).

### Indicadores de interactividad

El análisis de la variable temática permite determinar el impacto que estas publicaciones referidas a Donald Trump alcanzan en la conversación global de *Twitter* y, por tanto, la importancia que los usuarios digitales conceden al debate abierto por el candidato republicano sobre el fraude electoral. El monitoreo realizado confirma que estos tweets generan un alto nivel de interactividad, tanto en el caso de retweets, como de *me gusta* o de respuestas.

Tabla 4. Contingencia métrica y capacidad de viralización en *Twitter* en función del medio de comunicación

	Medio							
	ABC News	AP	CBS News	CNN	Fox News	NBC News	Reuters	Total
Seguidores	16,6 M	15,1 M	8,1 M	53,3 M	20,1 M	8,4 M	23,3 M	144,9 M
Tweets (total)	472	105	493	311	132	320	389	2.222
Respuestas (media)	221	466	259	668	1.114	215	153	344
Retweets (media)	301	2.473	254	755	633	483	304	503
Me gusta (media)	1.279	6.574	975	3.547	3.289	1.234	731	1.796
Viralización	1.881	11.520	1.483	5.057	4.555	2.200	1.339	2.803
Capacidad de debate	221	466	259	668	1.114	215	153	344

Para determinar la capacidad de viralización e influencia de los tweets se opta por una fórmula, previamente contrastada (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Tejedor-Fuentes, 2018), que asigna un doble valor a los retweets frente a los *me gusta* y los divide entre el número total de tweets. Así, los datos demuestran (ver tabla 4) una mayor participación de la comunidad de seguidores en torno a las cuentas de *Associated Press* (11.520), *CNN* (5.057) y *Fox News* (4.555). Incidiendo en estos resultados, se observa que el papel protagonista de la agencia *AP* deriva en un hilo de tweets (imagen 1) relativo a la proclamación de Biden como ganador de las elecciones, que alcanza índices significativos de viralidad en la red, produciendo más 387.000 *me gusta*, 175.000 retweets y 15.000 respuestas.

En cuanto a los resultados de la cadena liberal *CNN* se deben interpretar teniendo en cuenta que su número de seguidores (53,3 millones) es seis veces superior al de otras cadenas como *CBS* o *NBC*. No obstante, el caso de *Fox News* es diferente puesto que a la alta viralización de sus publicaciones (4.555) se suma una gran capacidad de generar respuestas (1.114), que casi cuadruplica la media (344). Una de las posibles causas podría ser el clima de confrontación de Trump y de sus seguidores con la cadena conservadora tras el reconocimiento de la victoria de Biden.

A nivel global, las métricas constatan una alta actividad de los públicos digitales en el seguimiento del proceso electoral, con una media de 504 retweets, 1.796 *me gusta* y 344 respuestas por cada mensaje analizado. Como consecuencia del conflicto político, aumenta la participación y la interacción de los públicos en relación con las informaciones difundidas por los medios de comunicación. Además, los datos constatan que en este tipo de conversaciones masivas la capacidad de viralización o de generar debate no depende sólo del número de seguidores (Cha et al., 2010), sino que también influyen otros factores como el consumo transmedia (Rost; Bernardi; Bergero, 2016). Esto se refleja, por ejemplo, en que los datos de la agencia internacional *Reuters* (con 23,3 millones de seguidores) son notablemente inferiores a los de las cadenas norteamericanas de televisión *NBC News* (8,4) o *CBS News* (8,1), con casi la tercera parte de seguidores.



Imagen 2. Tweet de *CNN* donde informa de que la primera dama aconseja a Trump la aceptación de su derrota.  
<https://twitter.com/CNN/status/1325495559877177344>

### Indicadores de temática y categorización de contenido y sesgo

A partir de una primera lectura de todos los tweets publicados sobre el proceso electoral y teniendo en cuenta las marcas temáticas más repetidas, así como la presencia de palabras clave, se elabora un catálogo de temas específicos vinculados al recuento, el escrutinio y el procedimiento constitucional de las elecciones presidenciales norteamericanas. En este sentido, los datos (ver tabla 5) demuestran que abundan los mensajes sobre el proceso electoral, como son el escrutinio y la certificación de los votos (28,2%), así como las apelaciones judiciales (13,7%), y el traspaso de poderes (11,7%). Frente a ello, el posicionamiento de líderes políticos (11,1%), los disturbios (7,4%) y la confrontación entre los medios y Trump (1,9%) ocupan un segundo plano. Por tanto, el análisis temático de la muestra específica revela que los medios de comunicación hacen frente a los intentos de deslegitimación de los resultados de las elecciones, difundiendo información contrastada y basada en datos sobre el procedimiento electoral. Frente a esta dinámica, evitan reproducir mensajes sobre el tema de la conspiración y el fraude que puedan incrementar la incertidumbre entre los ciudadanos.



Imagen 3. Tweet en el que Fox News proclama la victoria de Biden sobre Trump.  
<https://twitter.com/FoxNews/status/1325117280670388226>

Tabla 5. Indicador de temática específica en función del medio de comunicación

Temática específica	Medio								
		ABC News	AP	CBS News	CNN	Fox News	NBC News	Reuters	Total
Escrutinio	Recuento	91	21	191	93	31	107	93	627
	% dentro del medio	19,3%	20,0%	38,7%	29,9%	23,5%	33,4%	23,9%	28,2%
Apelación judicial o administrativa	Recuento	86	17	61	44	17	25	54	304
	% dentro del medio	18,2%	16,2%	12,4%	14,1%	12,9%	7,8%	13,9%	13,7%
Colegio electoral	Recuento	8	4	4	17	4	18	9	64
	% dentro del medio	1,7%	3,8%	0,8%	5,5%	3,0%	5,6%	2,3%	2,9%
Traspaso de poderes	Recuento	57	16	59	55	1	28	45	261
	% dentro del medio	12,1%	15,2%	12,0%	17,7%	0,8%	8,8%	11,6%	11,7%
Posicionamiento de partidos y políticos	Recuento	65	8	28	26	26	24	70	247
	% dentro del medio	13,8%	7,6%	5,7%	8,4%	19,7%	7,5%	18,0%	11,1%
Disturbios o manifestaciones	Recuento	16	14	39	15	4	41	36	165
	% dentro del medio	3,4%	13,3%	7,9%	4,8%	3,0%	12,8%	9,3%	7,4%
Confrontación entre los medios y Trump	Recuento	10	1	2	14	7	1	7	42
	% dentro del medio	2,1%	1,0%	0,4%	4,5%	5,3%	0,3%	1,8%	1,9%
Elecciones parciales en Georgia	Recuento	18	2	30	27	6	8	27	118
	% dentro del medio	3,8%	1,9%	6,1%	8,7%	4,5%	2,5%	6,9%	5,3%
Otros	Recuento	121	22	79	20	36	68	48	394
	% dentro del medio	25,6%	21,0%	16,0%	6,4%	27,3%	21,3%	12,3%	17,7%
<b>Total</b>	Recuento	472	105	493	311	132	320	389	2.222
	% dentro del medio	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	299,687*	48	0
Razón de verosimilitud	314,303	48	0
Asociación lineal por lineal	1,68	1	0,195
N de casos válidos	2.222		

\* 4 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,98.

Por otra parte, el cruce de las variables temática específica y medio de comunicación nos permite detectar la importancia que cada grupo mediático otorga a cuestiones concretas del proceso electoral. A pesar de que los mensajes sobre el recuento, el escrutinio y la certificación de los resultados electorales son los que cuentan con mayor cobertura en todos los medios analizados, la focalización sobre este asunto es mucho mayor en las cadenas CBS (38,7%) y NBC (33,4%).

Uno de los aspectos en los que se ha detectado mayor variación es en el proceso de traspaso de poderes entre los equipos de Trump y Biden. Es llamativo que la cadena liberal CNN (17,7%) sea la que mayor interés muestre y que la conservadora Fox News (0,8%) prácticamente obvие el tema. En este sentido, podemos observar que las diferencias aparecen en los medios de ideología más dispar y podría apuntar al grado de interés que el traspaso entre administraciones despierta entre sus audiencias.

Además, también se ha detectado que ambas cadenas son las que mayor interés muestran por el conflicto entre Donald Trump y los medios de comunicación. En este sentido, se observa que, tras reconocer el triunfo de Joe Biden, la conservadora Fox (5,3%) se suma a la liberal CNN (4,5%) en su enfrentamiento con el magnate republicano, frente a otros medios de comunicación que obvian la confrontación.

Las cifras sobre la importancia que se concede a otros aspectos como el posicionamiento de líderes políticos, los disturbios o las elecciones parciales en Georgia, demuestran que en los medios norteamericanos existe una gran variedad en cuanto a la composición de la agenda temática. Un ejemplo de ello es que ABC (25,6%) informa cuatro veces más que CNN (6,4%) sobre las elecciones senatoriales en Georgia, que permitirían al partido demócrata hacerse con el control del Senado de los Estados Unidos.

Para profundizar en los mecanismos desplegados por los medios de comunicación ante el intento de deslegitimación del proceso electoral se estudia el ángulo desde el que se aborda la actividad periodística. Así, el seguimiento de los tweets publicados (gráfico 2) evidencia una apuesta de los medios por informar e incluir datos que contrarresten el discurso de Trump sobre la conspiración y el fraude. Esto se traduce en la difusión de una amplia mayoría de tweets de contenido informativo (80,4%), es decir los destinados a relatar hechos de actualidad que sean de interés general (Casals, 2005). Frente a ello, son muy pocos (11,2%) los que muestran un carácter interpretativo o de relación de la noticia con su contexto, así como opinativos (8,4%), es decir, los mensajes en los que el periodista toma partido o trata de convencer al lector (Núñez-Ladevéze, 1995). Los resultados indican que estos medios de comunicación apuestan claramente por hacer frente al discurso del fraude electoral promovido por Trump con un relato objetivo y veraz de los hechos, apoyándose en datos comprobables y procedentes de fuentes fiables (Martínez-Albertos, 1989).

Si desagregamos los datos de contenido informativo cruzándolos con la variable medio de comunicación, los porcentajes siguen reflejando una fuerte apuesta por la información, pero con distintos matices. Por un lado, cabe resaltar que en la CNN el número de publicaciones en las que se relatan los hechos se reduce al 68,2%, ya que se apuesta también por la interpretación (15,8%) y la opinión (16,1%). Por el contrario, la cadena conservadora Fox News, opta casi en su totalidad, por la difusión de tweets informativos (93,9%), sin posicionarse a favor o en contra de la política de Trump. Como se puede observar, los medios con audiencias de ideología menos afín, son los que muestran diferencias destacadas. Así, la cadena más cercana a los demócratas decide tomar partido frente al discurso de Trump y aportar claves para que sus espectadores puedan interpretar los hechos. Frente a ello, el medio más conservador, expuesto a las críticas de los republicanos por reconocer la victoria de Biden, se defiende apostando casi en exclusiva por un relato de los hechos.

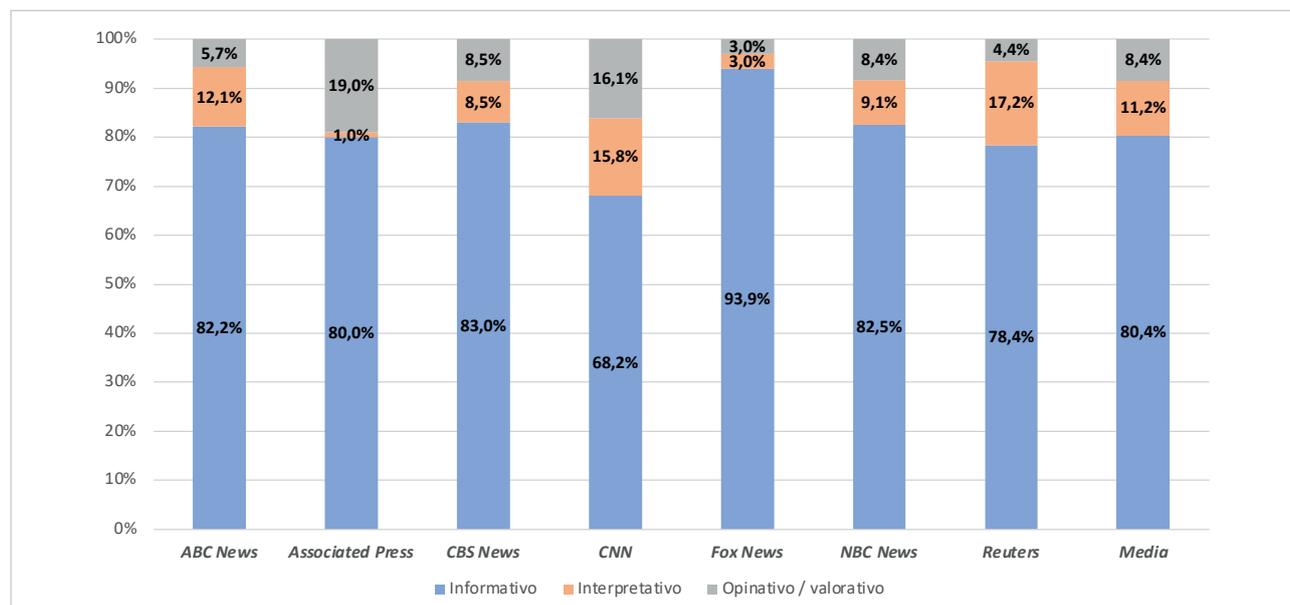


Gráfico 2. Categorización de contenido informativo por medio de comunicación

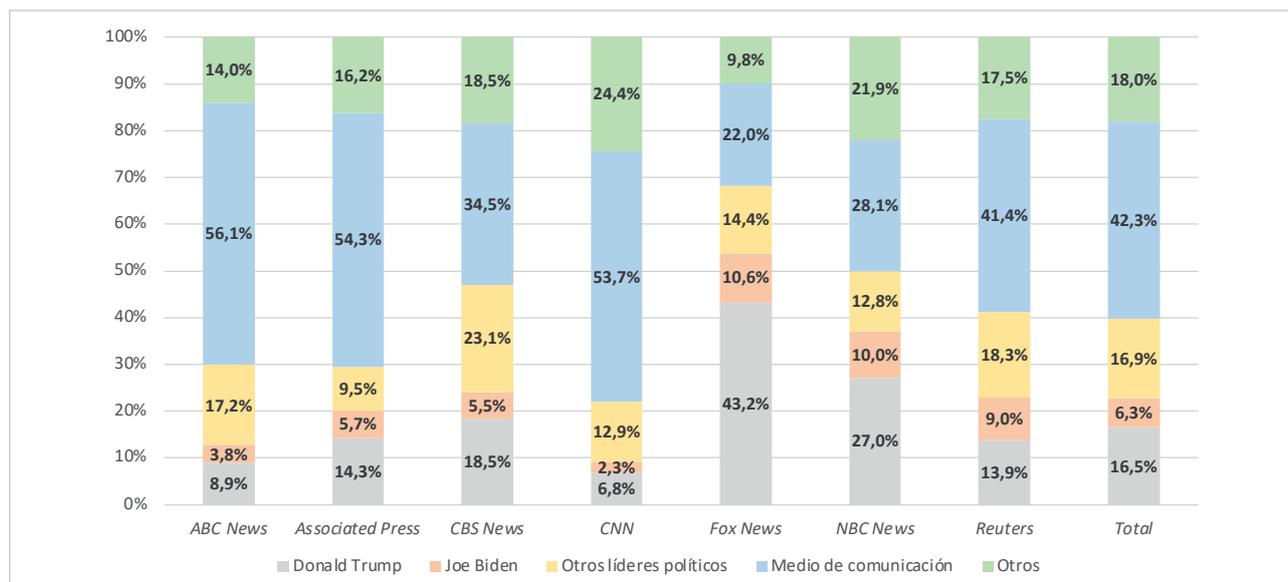


Gráfico 3. Origen de la información en función del medio de comunicación

Otro aspecto destacado a la hora de valorar la calidad periodística es el origen de las informaciones que difunden los medios de comunicación. En este sentido, aflora el debate primario del periodismo sobre la reproducción de versiones interesadas (Dader, 2014) o la construcción de la noticia según su propia versión de la historia (Epstein, 1975). En el caso de la muestra estudiada, la mayoría de los mensajes relacionados con el proceso electoral (gráfico 6) se apoyan en informaciones elaboradas por el propio medio de comunicación (42,3%) y en declaraciones de politólogos, sociólogos o juristas de prestigio (18%). Frente a esto, en menor medida, centran sus publicaciones en declaraciones de Donald Trump (16,5%), Joe Biden (6,3%) u otros líderes políticos (16,9%). Como se puede observar, existe una tendencia mayoritaria a producir las informaciones basadas en criterios periodísticos o de expertos (60,3%) frente a las citas de autoridad (39,7%). En este caso, observamos que los medios reclaman su papel como productores de la información y apuestan por la objetividad, mediante un relato propio de los hechos, en los que se prescindiría de fuentes vinculadas al poder.

El desglose de datos en los medios estudiados demuestra que la estrategia de primar la información periodística sobre el proceso electoral frente al denominado periodismo de declaraciones (Martínez-Nicolás; Humanes, 2012; Munive, 2016) se quiebra especialmente en el caso de *Fox News*, cuya fuente principal es el líder republicano (43,2%) frente a los tweets de producción propia (22%). En este caso, se podría considerar que, a pesar del rechazo al discurso de fraude en las elecciones, la cadena conservadora sigue poniendo el foco en el líder republicano, dando respuesta a un perfil de audiencia afín a Trump. Frente a ello, se observan diferentes estrategias en otros medios de comunicación para frenar la desestabilización social que genera la desinformación trumpista. Así, *CNN* (6,8%) y *ABC* (8,9%) directamente obvian el discurso de Donald Trump, mientras que *CBS* (23,1%) y *Reuters* (18,3%) apuestan por ampliar el foco e incorporar una polifonía de declaraciones de otros líderes políticos (Amado, 2014). No obstante, es llamativo que los medios de comunicación no se apoyen en declaraciones del candidato demócrata Joe Biden para contrastar las teorías conspirativas y la falacia de Trump.

El análisis de la actitud de los medios de comunicación norteamericanos en el tratamiento de las elecciones conduce a contemplar el sesgo político como categoría que define la tendencia o inclinación de un medio frente a una causa política particular, con el objetivo de orientar a los espectadores hacia una postura ideológica concreta (Gunter, 1997). Teniendo en cuenta las limitaciones de extensión que presenta un tweet, para analizar el posible sesgo del medio informativo frente a Donald Trump nos centramos en el uso del lenguaje o selección léxica (Lee; Solomon, 1990; Fernández-García, 2005; Verdú, 2009) como indicadores del tono del mensaje.

En consonancia con los anteriores indicadores, se observa (gráfico 4) que los medios de comunicación norteamericanos optan de manera mayoritaria por el uso de un tono neutro, exento de marcas de negatividad o positividad, para informar del proceso electoral (79,4%). A pesar de ello, también aparecen mensajes con sesgo negativo referidos a Trump (18%), frente a la práctica inexistencia de tweets de apoyo a su relato (2,6%). Los datos revelan que, en un contexto de inestabilidad social marcado por la desinformación, estos medios de comunicación elegidos por *Twitter* como fuentes oficiales de información sobre las elecciones, manifiestan un compromiso con la objetividad, la veracidad y el contraste de datos.

Al cruzar el sesgo con la variable medio de comunicación, los datos reflejan que la cadena conservadora *Fox News* es la que más apuesta por la neutralidad (93,9%) y apenas publica mensajes con un sesgo crítico contra el candidato republicano. Por el contrario, la *CBS News* (28,6%) y *CNN* (21,9%) sí presentan una tendencia al rechazo del discurso de la deslegitimación de Trump. De este modo, se podría intuir la posición del medio conservador de apostar por mensajes neutrales, exentos de marcas a favor o en contra de la política de Trump, como medida de protección ante los ataques republicanos, mientras que otros medios de ideología liberal utilizan mecanismos del lenguaje y palabras clave para contrarrestar el relato del candidato.

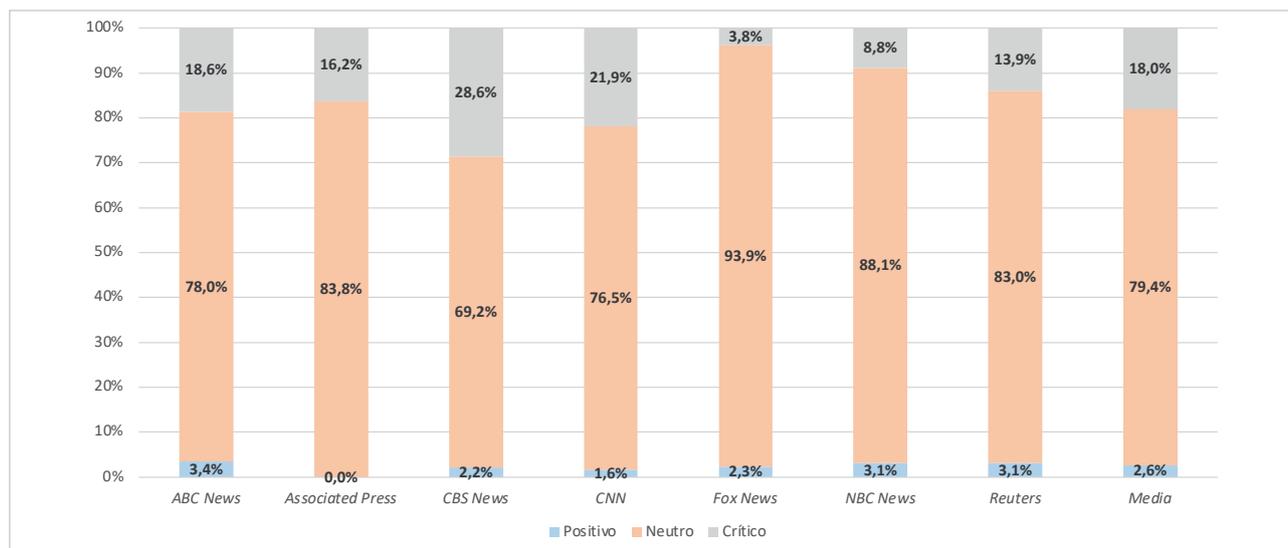


Gráfico 4. Codificación de sesgo del mensaje en función del medio de comunicación

Profundizando en estos datos y a partir de la combinación de variables de sesgo y difusión en cada medio, se constata (ver tabla 6) una mayor participación e interactividad de la audiencia ante las informaciones de carácter neutro y que, por tanto, se basan en la información de los hechos y el contraste de datos. Las cifras demuestran que estas publicaciones consiguen una mayor tasa de viralización (2.951) frente las que incorporan marcas negativas o que evidencian rechazo hacia Trump (2.275) y las que reflejan un tono positivo, a favor del líder (1.911). No obstante, estas últimas generan un mayor debate en la red social (402) frente a las publicaciones con tono neutro (367) y casi duplican a las negativas (232). Esta dinámica de los medios en la red, refuerza la apuesta por la información como fórmula para consolidar el contraste y la veracidad de los mensajes publicados en *Twitter*. Así mismo, responde de alguna manera a la animadversión que parte del electorado de EUA ha manifestado en las encuestas de opinión pública (*Pew Research*, 2021; *Jones*, 2021) contra la política de desestabilización y desinformación del presidente Trump.

Tabla 6. Indicadores de difusión según el sesgo informativo

	Sesgo informativo			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Tweets (total)	57	1.764	401	2.222
Respuestas (media)	402	367	232	344
Retweets (media)	349	531	404	503
Me gusta (media)	1.212	1.890	1.467	1.796
Viralización	1.911	2.951	2.275	2.803
Capacidad de debate	402	367	232	344

No obstante, todos estos resultados se deben analizar a la luz de la muestra estudiada, ya que se trata de medios de prestigio, con audiencias mixtas (salvo *Fox News* y *CNN*) y enmarcados en la tradición anglosajona en la que la presencia explícita del punto de vista no forma parte de la estrategia periodística (*Martínez-Albertos*, 1984). En cualquier caso, esta posible tendencia de los medios convencionales a intervenir con un relato basado en los hechos, atisba un compromiso con la salud democrática en un momento de crisis institucional y desafección de la ciudadanía.

#### Indicadores de discursividad y retórica de palabras clave

La explotación de datos de las 100 primeras palabras clave con mayor frecuencia en los tweets publicados (2.222), así como de las combinaciones entre ellas, reflejan que los términos más empleados por los medios de comunicación en la producción de tweets están directamente relacionados con el proceso electoral. Todo ello permite afianzar los resultados obtenidos en el apartado de indicadores temáticos, ya que 41 de las 100 primeras palabras más repetidas aparecen vinculadas a las elecciones presidenciales (*Trump*, *presidente*, *elecciones*, *Biden*, *campana electoral* o *transición*), con el recuento (*voto*, *escrutinio*, *papeleta* o *recuento*), con la certificación de los resultados (*Colegio Electoral* o *certificación*) y con los estados más disputados, (*Georgia*, *Pennsylvania*, *Michigan*, *Wisconsin* o *Arizona*).

Todo ello se configura como el principal eje discursivo de las publicaciones, sumándose con una frecuencia significativa otros términos del contexto político general (*republicano*, *Congreso*, *Capitolio*, *Senado*, *GOP*, *demócrata* o *Washington*). En este sentido, los resultados apuntan a que los medios de comunicación construyen sus mensajes a partir de una mayoría de palabras técnicas, que hacen referencia directa al proceso electoral y evitan el sesgo ideológico.

No obstante, también se detecta otra serie de palabras que sí muestran carga semántica y permiten determinar los mecanismos lingüísticos empleados por los medios a la hora de apoyar o combatir el relato de deslegitimación de las elecciones impulsado por Donald Trump y sus seguidores en *Twitter*. Se trata de marcas lingüísticas que identifican el relato de la denominada teoría de la conspiración (*reclamar*, *fraude*, *anular* o *desafiar*).

No obstante, y gracias al estudio de las combinaciones lingüísticas que permite el programa informático *AntConc*, se puede observar que los medios de comunicación intentan contrarrestar el discurso de Trump, especialmente durante el período postelectoral. Esto se refleja, por ejemplo, en que de las 236 veces que aparece la palabra *queja*, en la mayoría de las ocasiones viene acompañada de los términos *falso* (40), *infundado* (25) o *sin evidencias* (12).

Todo ello se completa con palabras relativas al discurso sobre el proceso judicial contra Trump (*corte*, *abogado*, *Supremo*, *fiscal* o *juez*). No obstante, estos términos se refuerzan con datos y mensajes informativos sobre la decisión de organismos judiciales de rechazar los argumentos de fraude de Trump.

En línea con las estrategias de verificación de los medios de comunicación, es frecuente el uso de otra serie de marcas del lenguaje que confrontan afirmaciones falsas sobre la ilegalidad de los resultados electorales.

Las métricas también reflejan que los medios de comunicación se dirigen en numerosas ocasiones (310) a Joe Biden como *presidente electo* y lo relacionan con el término *ganar* de manera habitual en 71 de 130 ocasiones en las que aparece la acción. De este modo, los medios ratifican la aceptación del candidato demócrata como ganador de las elecciones y justifican su legitimidad de cara a la opinión pública. Por el contrario, se detecta que se asocia a Trump con *perder*, en 55 de 104 ocasiones, y con *pérdida*, en 40 de las 66 veces que se usa la palabra.

Los datos globales y específicos aportados por el análisis semántico lematizado refuerzan la teoría de que los medios de comunicación objeto de estudio asumen un rol de árbitros de la contienda electoral. Con esta finalidad despliega una serie de estrategias discursivas, apoyadas en el uso de palabras clave, que ayudan a construir un relato informativo sobre el proceso electoral, a frenar la teoría de fraude de Trump y a defender la garantía de los resultados, afianzando el compromiso del periodismo con la objetividad, la veracidad y la transparencia.

## 6. Conclusiones

Las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos dibujan un escenario dominado por la denuncia de fraude y conspiración de Donald Trump en las redes sociales, generando un clima de confusión y desconfianza pública en la política, que el electorado refrenda en las encuestas (Pérez-Curiel; Domínguez-García; Jiménez-Marín, 2021). Los niveles máximos de polarización y conflicto coinciden con el episodio del ataque al Capitolio que pone de relieve la inestabilidad de las instituciones.

En este punto, la investigación constata una reactivación en *Twitter* de determinados medios convencionales norteamericanos, que confluyen en una dinámica común para informar sobre el proceso electoral y en cierto modo, responder a la retórica de populismo, deslegitimación y desinformación, promovida por Trump (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2021). Frente a los comicios de 2016, que reflejan rangos de menor actividad de los medios generalistas en la red y una estrategia de confrontación abierta con el candidato republicano (Rúas-Araújo; Mazaira; Rodríguez-Vázquez, 2018; Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2020), la iniciativa mediática compartida en las elecciones de 2020 apuesta por informar con datos sobre el escrutinio, el traspaso de poderes o las apelaciones judiciales, evitando la interpretación y la opinión. Incluso los medios afines al presidente, se involucran en un procedimiento en el que prima el periodismo informativo por delante de un periodismo de fuentes. La neutralidad de los medios ante la información sobre Trump y con el proceso de elecciones es una constante de los mensajes publicados en *Twitter*. Como norma general, evitan el sesgo partidista y la polarización, factores inherentes a situaciones de crisis política y sanitaria (Ali; Gatiti, 2020).

Tras una etapa marcada por la implosión de las redes sociales y por el protagonismo de nuevas voces convertidas en líderes de opinión (Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019), que han alimentado la creencia entre los usuarios digitales de que se puede estar informado a través de sus pares sin necesidad de recurrir a los medios profesionales (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017), recuperar la autoridad del periodismo como modo de garantizar la credibilidad de los hechos frente a la desinformación debe ser objetivo primario (Carlson, 2017).

Encontrar las causas que expliquen por qué en las elecciones de 2020 determinados medios, con posiciones afines y contrarias a la política de Donald Trump, deciden informar en *Twitter* sobre los resultados del proceso electoral y evitan la difusión de mensajes relacionados con el discurso de fraude del presidente, por qué implementan un relato de los hechos basado en datos o por qué acceden a fuentes expertas como estrategia de contraste, requiere una retrospectiva de los comicios de 2016 en EUA (Rúas-Araújo; Mazaira; Rodríguez-Vázquez, 2018). Por un lado, los ataques directos de los grandes medios contra la falacia y la propaganda del líder, alertando a la ciudadanía sobre las consecuencias del populismo extremo (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2021), no pudieron evitar la victoria de Trump en las elecciones, avalado por una amplia mayoría de votantes. Por otro lado, durante toda la legislatura, los medios han sido testigos de su política de rechazo al *establishment*, al europeísmo (Mammone, 2009) o a la inmigración (Wodak, 2015), así como de una retórica del bulo, creada en torno a la pandemia (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

Los datos globales y específicos aportados por el análisis semántico lematizado refuerzan la teoría de que los medios de comunicación objeto de estudio asumen un rol de árbitros de la contienda electoral

La neutralidad de los medios ante la información sobre Trump y con el proceso de elecciones es una constante de los mensajes publicados en *Twitter*. Como norma general, evitan el sesgo partidista y la polarización

Finalmente, la oportunidad de recuperar a una audiencia, hasta ahora poco comprometida con los asuntos de interés político (Lee; Xenos, 2019), que muestra signos de confusión provocados por la desinformación en las redes sociales (Gil de Zúñiga; Huber; Strauß, 2018) y que refleja un incremento de la duda ante los episodios de movilización promovidos por Trump desde *Twitter*, constituye otra de las posibles razones para incentivar la labor informativa de calidad desde los medios.

En un contexto electoral marcado por los intentos de deslegitimación del presidente norteamericano, destaca la apuesta de los medios de comunicación convencionales por la veracidad, el contraste de datos y la calidad

La explotación de resultados confirma una acción compartida de las cadenas y agencias de noticias en *Twitter* para difundir información sobre el proceso electoral que contrarreste la teoría de fraude y deslegitimación de Trump (PI1). Incluso cadenas como *Fox News*, que tradicionalmente han apoyado posiciones conservadoras y han mostrado afinidad con el discurso del líder, han construido un relato contrastado de los hechos, enfrentando las críticas del líder republicano.

Frente a la dinámica de proyección de los mensajes de Trump en las portadas y la reproducción de la falacia en titulares, propia de citas electorales previas, se atisba una tendencia que prioriza la información de los hechos y el periodismo de datos, frente a la interpretación y la opinión. Asimismo, el periodismo de declaraciones (Munive, 2016) remite en favor de una selección de fuentes expertas que respalden la fiabilidad del proceso y por ende, la garantía constitucional de las instituciones. En este sentido, la política de medios generalistas registrada en *Twitter* se caracteriza por difundir información de calidad, libre de sesgos, usando marcas de contexto y creando un relato informativo de confirmación de lo veraz ante las audiencias

De alguna forma, los medios recuperan su primacía como productores de la información y vigilan la influencia de fuentes vinculadas al poder. Son indicadores de calidad periodística (PI2), dirigidos a favorecer la veracidad y la credibilidad que, a corto plazo puedan revertir el clima de desinformación al que se expone la ciudadanía.

Para valorar en qué medida la acción de los medios ha podido contribuir a difundir o desactivar la teoría de la conspiración de Trump (PI3) es clave analizar la posición de neutralidad que ha imperado en el relato del proceso electoral. De esta forma, se cuestiona la primacía del sesgo político inherente a los medios y a su vez, revierte la teoría del sesgo de confirmación de las audiencias (Pennycook; Rand, 2018; Wason, 1960), como fórmula para descartar argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo (Salaverría *et al.*, 2020). Los datos del estudio registran en situaciones de crisis, un interés de los usuarios hacia las noticias difundidas por los medios profesionales (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017), con tasas de viralización más altas que las otras de tono negativo o positivo sobre el discurso de deslegitimación de las elecciones. Como otras investigaciones han constatado (Casero-Ripollés, 2020a), el público, ante contextos informativos de riesgo opta por fuentes informativas con una trayectoria larga y con mayores niveles de consumo.

En definitiva, en una situación de crisis sanitaria y disrupción social como la que vive Estados Unidos, los medios mecanizan un protocolo de producción de contenidos propios y actúan como desactivadores de la desinformación (Naderi; Hirst, 2018).

Respecto a investigaciones precedentes, el estudio se propone avanzar en el reto del periodismo como alternativa para desafiar la producción incontrolada de desinformación. En un contexto electoral marcado por los intentos de deslegitimación del presidente norteamericano, destaca la apuesta de los medios de comunicación convencionales por la veracidad, el contraste de datos y la calidad. Hechos comprobados como los índices de viralización que alcanzan los mensajes informativos, propios del periodismo anglosajón, son indicadores de un respaldo de la ciudadanía hacia la labor de los medios de informar frente a la intoxicación del discurso político sobre las elecciones.

En cualquier caso, considerando limitaciones derivadas de la investigación como la selección muestral de *Twitter*, que propone como fuentes oficiales de información de las elecciones a medios con un perfil mayoritariamente generalista, estos hallazgos no son extrapolables a otros medios de marcada afinidad partidista. Por tanto, se deben interpretar a la luz de un contexto político y comunicativo de excepción centrado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020.

Futuras líneas de investigación podrían analizar la función del periodismo en el tratamiento de la información electoral, teniendo en cuenta la amplitud del ecosistema de redes sociales, que supera la barrera de los medios tradicionales, a pesar del proceso de hibridación mediática (Chadwick, 2019). Desde otro ángulo, conocer en qué medida la ciudadanía concede valor a la información de los medios para combatir la polifonía de voces activas en las redes sociales o implementar estrategias de educación mediática que la posicionen como actor participativo y crítico, conforman nuevos enfoques para afrontar los riesgos de un discurso único, con efectos todavía no predecibles sobre la democracia.

## 7. Referencias

Ali, Muhammad-Yousuf; Gatiti, Peter (2020). "The Covid-19 (coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals". *Health information & libraries journal*, v. 37, n. 2, pp. 158-162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>

**Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Tripodos*, n. 39, pp. 71-90.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381)

**Amado, Adriana** (2014). "Los hechos y los dichos en las noticias: la polifonía del discurso periodístico". *Romani-ca olomucensia*, v. 26, n. 2, pp. 143-156.  
<https://doi.org/10.5507/ro.2014.017>

**Anthony, Laurence** (2021). *AntConc* (versión 3.5.9) [software informático]. Tokio: Waseda University.  
<https://www.laurenceanthony.net/software/antconc>

**Bakker, Ryan; Jolly, Seth; Polk, Jonathan** (2020). "Multidimensional incongruence, political disaffection, and support for anti-establishment parties". *Journal of European public policy*, v. 27, n. 2, pp. 292-309.  
<https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1701534>

**Balz, Dan; Clement, Scott; Guskin, Emily** (2021). "Biden wins wide approval for handling of transition, but persistent GOP skepticism on issues will cloud the opening of his presidency, Post-ABC poll finds". *The Washington Post*, 17 January.  
[https://www.washingtonpost.com/politics/poll-biden-trump-republicans/2021/01/16/5e41c9ba-575b-11eb-a08b-f1381ef3d207\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/poll-biden-trump-republicans/2021/01/16/5e41c9ba-575b-11eb-a08b-f1381ef3d207_story.html)

**Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139.  
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

**Bennett, W. Lance; Pfetsch, Barbara** (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". *Journal of communication*, v. 68 n. 2, pp. 243-253.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

**Bernicot, Josie; Goumi, Antonine; Bert-Erboul, Alain; Volckaert-Legrier, Olga** (2014). "How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study". *Journal of computer assisted learning*, v. 30, n. 6, pp. 559-576.  
<https://doi.org/10.1111/jcal.12064>

**Caldera-Serrano, Jorge; Nuño-Moral, María-Victoria; Zapico-Alonso, Felipe** (2004). "Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual". *Scire*, v. 10, n. 2, pp. 137-146.  
<https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1500>

**Carlson, Matt** (2017). *Journalistic authority: legitimating news in the digital era*. Columbia University Press. ISBN: 0231174454

**Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Tejedor-Fuentes, Laura** (2018). "Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 64-85.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>

**Casals, María-Jesús** (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua. ISBN: 8470741705

**Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2020a). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2020b). "Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 18, n. 1, pp. 33-57.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>

**Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabrício; Gummadi, Krishna P.** (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". In: *Proceedings of the fourth international AAAI conference on weblogs and social media*. AAAI Press, pp. 10-17.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.167.192>

Incluso cadenas como *Fox News*, que tradicionalmente han apoyado posiciones conservadoras y han mostrado afinidad con el discurso del líder, han construido un relato contrastado de los hechos, enfrentando las críticas del líder republicano

- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- CNN (2020a). "Exit polls: national results". *CNN politics*.  
<https://edition.cnn.com/election/2020/exit-polls/president/national-results>
- CNN (2020b). "Presidential results". *CNN politics*.  
<https://edition.cnn.com/election/2020/results/president>
- Congosto, Mariluz; Basanta-Val, Pablo; Sánchez-Fernández, Luis** (2017). "T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams". *Journal of network and computer applications*, n. 83, pp. 28-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>
- Crilley, Rhys; Gillespie, Marie** (2019). "What to do about social media? Politics, populism and journalism". *Journalism*, v. 20, n. 1, pp. 173-176.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- Dader, José-Luis** (2014). "El periodista, entre el poder". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 637-660.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028>
- D'Heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2015). "What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme". *Information, communication and society*, v. 18, n. 2, pp. 221-234.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>
- De-la-Torre, Carlos** (2018). "Leyendo a Donald Trump desde América Latina". *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, v. 12, n. 1, pp. 179-194.  
[https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v12-n1/SAAP\\_12\\_1-De\\_La\\_Torre.pdf](https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v12-n1/SAAP_12_1-De_La_Torre.pdf)
- Duque, Eladio** (2014). "Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: la representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre". *Mediaciones sociales*, n. 13, pp. 39-73.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2014.n13.49432](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432)
- Dutta-Bergman, Mohan J.** (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3)
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic out-sider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.  
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Epstein, Edward-Jay** (1975). *Between fact and fiction: the problem of journalism*. New York. Vintage Books. ISBN: 0394713966
- Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Strömbäck, Jesper; Van-Aelst, Peter; Aalberg, Toril; Stanyer, James; Lengauer, Günther; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Papathanassopoulos, Stylianos; Salgado, Susana; Sheaffer, Tamir; Reinemann, Carsten** (2012). "Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 3, pp. 247-274.  
<https://doi.org/10.1177/1940161212442956>
- Fajardo-Trigueros, Clara; Rivas-de-Roca, Rubén** (2020). "La acción de la UE en España ante la 'infodemia' de desinformación por el Covid-19". *Revista de estilos de aprendizaje*, v. 13, n. 26, pp. 19-32.  
<http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2153>
- Fernández-García, Francisco** (2005). *Érase una vez: la narración informativa en televisión*. Universidad de Jaén. ISBN: 8484392767
- Flowerdew, John; Richardson, John E.** (eds.) (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis. ISBN: 1138826405
- Fuentes-Rodríguez, Catalina** (2020). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros. ISBN: 978 84 7635 949 5
- Gadde, Vijaya; Beykpour, Kayvon** (2020). "Additional steps we're taking ahead of the 2020 US election". *Twitter*, 9 October.  
[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html)
- Gerbaudo, Paolo** (2018). "Social media and populism: an elective affinity?". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753.  
<https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gil de Zúñiga, Homero; Huber, Brigitte; Strauß, Nadine** (2018). "Social media and democracy". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1172-1180.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>

- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gunter, Barrie** (1997). *Measuring bias on television*. Luton: University of Luton. ISBN: 978 1 860205262
- Habermas, Jürgen** (2006). "Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, v. 16, n. 4, pp. 411-426.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Jones, Jeffrey M.** (2021). "Last Trump job approval 34%; Average is record-low 41%". *Gallup*, 18 January.  
<https://news.gallup.com/poll/328637/last-trump-job-approval-average-record-low.aspx>
- Kaiser, Brittany** (2020). "I blew the whistle on Cambridge Analytica – four years later, Facebook still hasn't learnt its lesson". *The independent*.
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 307346704
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis*. Sage. ISBN: 978 0761915454
- Lee, Martin A.; Solomon, Norman** (1990). *Unreliable sources: a guide to detecting bias in news media*. New York: Lyle Stuart book. ISBN: 978 0 818405211
- Lee, Sangwon; Xenos, Michael** (2019). "Social distraction? Social media use and political knowledge in two US presidential elections". *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Levitsky, Steven; Ziblatt, Daniel** (2018). *How democracies die*. New York: Broadway Books. ISBN: 978 1 524762940
- Lockwood, James; Mooney, Aidan** (2018). "Computational thinking in secondary education: where does it fit? A systematic literary review". *International journal of computer science education in schools*, v. 2, n. 1.  
<https://eric.ed.gov/?id=ED581487>
- Mammone, Andrea** (2009). "The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-Fascism across Britain, France and Italy". *Journal of contemporary European studies*, v. 17, n. 2, pp. 171-192.  
<https://doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Mancera-Rueda, Ana; Pano-Alamán, Ana** (2014). "Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador". *Janus: estudios sobre el siglo de oro*, Anexo 1, pp. 305-315.  
<http://hdl.handle.net/11441/60827>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Amado-Suárez, Adriana; Waisbord, Silvio** (2021). "Presidential Twitter in the face of Covid-19: between populism and pop politics". *Comunicar*, n. 66, pp. 83-94.  
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Martínez-Albertos, José-Luis** (1984). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Maitre. ISBN: 8486153034
- Martínez-Albertos, José-Luis** (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 8428317283
- Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa** (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En: Casero-Ripollés, Andreu. *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 47-65. ISBN: 978 84 15698098
- Mouk, Yascha** (2018). *The people vs. democracy. Why our freedom is in danger and how to save it*. USA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674976825
- Mudde, Cas** (2016). "Europe's populist surge: A long time in the making". *Foreign affairs*, v. 95, n. 6, pp. 25-30.  
[https://www.researchgate.net/publication/309643775\\_Europe's\\_Populist\\_Surge\\_A\\_Long\\_Time\\_in\\_the\\_Making](https://www.researchgate.net/publication/309643775_Europe's_Populist_Surge_A_Long_Time_in_the_Making)
- Munive, Mario** (2016). "Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos". *Conexión*, n. 6, pp. 42-57.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/16456>
- Naderi, Nona; Hirst, Graeme** (2018). "Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates". In: *Proceedings of the first workshop on fact extraction and verification*, pp. 60-65.  
<https://doi.org/10.18653/v1/W18-5509>
- Neudert, Lisa-Marie; Marchal, Nahema** (2019). *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*. European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit (STOA).  
<https://doi.org/10.2861/167110>

- Núñez-Ladevéze, Luis** (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel. ISBN: 8434412640
- Ott, Brian L.** (2017). "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement". *Critical studies in media communication*, v. 34, n. 1, pp. 59-68.  
<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Panetta, Kasey** (2017). "Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond". *Gartner*.  
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond>
- Palau-Sampio, Dolors; Gómez-Mompert, Josep-Lluís** (2015). "Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios". *Periodística*, n. 16, pp. 11-28.  
<https://raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/321204>
- Pellegrini, Silvia; Múgica, María-Constanza** (2006). "Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo". *Palabra clave*, v. 9, n. 1.  
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>
- Pennycook, Gordon; Rand, David G.** (2018). "Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, v. 188, pp. 39-50.  
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo; Jiménez-Marín, Gloria** (2021). "Public sphere and misinformation in the U.S. election: Trump's audience and populism indicators in the Covid-19 context". *Journalism and media*, n. 2, pp. 335-350.  
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2030020>
- Pérez-Curiel, Concha; Limón-Naharro, Pilar** (2019). "Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users". *Communication and society*, v. 32, n. 1, pp. 57-76.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén** (2021). "Realities and challenges of a democracy in crisis. Impact of desinformation and populism on the media system". In: Rocha, Álvaro; Barredo-Ibáñez, Daniel; López-López, Paulo-Carlos; Puentes-Rivera, Iván (eds.). *Communication and smart technologies, ICOMA 2021. Smart innovation, system and technologies*, v. 259. Singapore: Springer. ISBN: 978 981 16 5791 7  
[https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_10)
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2021). "Impact of Trump's digital rhetoric on the US elections: A view from worldwide far-right populism". *Social sciences*, v. 10, n. 152.  
<https://doi.org/10.3390/socsci10050152>
- Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María** (2020). "Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 65-97.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pew Research Center** (2020). "Sharp divisions on vote counts, as Biden gets high marks for his post-election conduct". *Pew Research Center*, 20 November.  
<https://www.pewresearch.org/politics/2020/11/20/sharp-divisions-on-vote-counts-as-biden-gets-high-marks-for-his-post-election-conduct>
- Pew Research Center** (2021). "Appendix A: Grouping outlets by audience ideology and grouping survey respondents by media diet". *Pew Research Center*, 28 April.  
<https://www.journalism.org/2021/04/28/biden-administration-100-days-appendix-a-grouping-outlets-by-audience-ideology-and-grouping-survey-respondents-by-media-diet>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; De-Casas-Moreno, Patricia; Torres-Toukoumidis, Ángel** (2016). "Dimensions and indicators of the information quality in digital media". *Comunicar*, v. 24, n. 49, pp. 91-100.  
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Rost, Alejandro; Bernardi, María-Teresa; Bergero, Fabián** (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs. ISBN: 978 987 1549 99 3  
<http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15341>
- Roth, Yoel** (2018). "Automation and the use of multiple accounts". *Twitter. Developer blog*, 21 February.  
[https://blog.twitter.com/developer/en\\_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html](https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html)
- Rúas-Araújo, Xosé; Mazaira, Andrés; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2018). "Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 86-113.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>

- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Saus, Marta** (2018). "Análisis de palabras clave en comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter". *Cultura, lenguaje y representación*, n. 19, pp. 119-139.  
<https://doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>
- Sanz-Blasco, Rubén; Carro-de-Francisco, Cristina** (2019). "Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2, pp. 521-531.  
<https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Schulte-Cloos, Julia; Leininger, Arndt** (2021). "Electoral participation, political disaffection, and the rise of the populist radical right". *Party politics*.  
<https://doi.org/10.1177/1354068820985186>
- Silverman, David** (2016). *Qualitative research*. London: SAGE. ISBN: 1473916569
- Smyrnaiois, Nikis; Rebillard, Franck** (2019). "How infomedia platform took over the news: a longitudinal perspective". *The political economy of communication*, v. 7, n. 1, pp. 30-50.  
<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/103>
- The economist* (2020). "Only a quarter of Republicans believe Donald Trump should concede". *The economist*, 19 November.  
<https://www.economist.com/graphic-detail/2020/11/19/only-a-quarter-of-republicans-believe-donald-trump-should-concede>
- The New York Times* (2021). "Republican ties to extremist groups are under scrutiny". *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2021/01/29/us/republicans-trump-capitol-riot.html>
- The Washington Post* (2020). "Exit poll results and analysis for the 2020 presidential election". *The Washington Post*, 14 December.  
<https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2020/exit-polls/presidential-election-exit-polls>
- Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van-Dijk, Teun A.** (2015). "Critical discourse studies. A sociocognitive approach". *Methods of critical discourse studies*, v. 3, n. 1, pp. 63-85.  
<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf>
- Vázquez-Cano, Esteban; Fombona, Javier; Bernal, César** (2016). "Análisis computacional de las características ortotipográficas y paralingüísticas de los tweets periodísticos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 588-598.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.08>
- Verdú, Yolanda** (2009). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Waisbord, Silvio** (2018). "Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America information". *Communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.  
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>
- Wason, Peter C.** (1960). "On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task". *Quarterly journal of experimental psychology*, v. 12, n. 3, pp. 129-140.  
<https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
- Wodak, Ruth** (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage. ISBN: 1446247007
- Woolley, Samuel C.; Howard, Philip N.** (2017). *Computational propaganda worldwide: executive summary. Working paper*. Oxford: Computational propaganda research project.  
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>