

# Desintermediación y desinformación como estrategia política: uso de IA para analizar las *fake news* como recurso retórico de Trump en *Twitter*

Disintermediation and disinformation as a political strategy: use of AI to analyze fake news as Trump's rhetorical resource on *Twitter*

Alba Diez-Gracia; Pilar Sánchez-García; Javier Martín-Román

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87347>

Cómo citar este artículo.

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

**Diez-Gracia, Alba; Sánchez-García, Pilar; Martín-Román, Javier** (2023). "Disintermediation and disinformation as a political strategy: use of AI to analyze fake news as Trump's rhetorical resource on *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320523.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.23>

Artículo recibido el 19-04-2023  
Aceptación definitiva: 27-09-2023



**Alba Diez-Gracia** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-9262-3771>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Filosofía y Letras  
Plaza del Campus Universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[alba.diez.gracia@estudiantes.uva.es](mailto:alba.diez.gracia@estudiantes.uva.es)



**Pilar Sánchez-García**  
<https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Filosofía y Letras  
Plaza del Campus Universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[pilar.sanchez@uva.es](mailto:pilar.sanchez@uva.es)



**Javier Martín-Román**  
<https://orcid.org/0000-0003-0217-9879>

Universidad de Valladolid  
Parque Científico  
Campus Valladolid - Miguel Delibes  
Paseo Belén, 69-75  
47011 Valladolid, España  
[javiermartinroman@outlook.com](mailto:javiermartinroman@outlook.com)

## Resumen

Los efectos comunicativos de la desintermediación informativa provocados por las redes sociales fomentan la expansión de discursos políticos personalistas y emocionales que calan directamente en la audiencia y evaden el filtro periodístico tradicional. Este fenómeno deriva en nuevas tácticas de comunicación política, pero también expone a los ciudadanos a contenido potencialmente fraudulento, contaminado o polarizado. En este contexto, enmarcado en la post-verdad, el término *fake news* gana relevancia como una forma de referirse a la desinformación y como un argumento político y performativo que puede instrumentalizarse. Esta investigación tiene por objetivo analizar dicho uso en el discurso del expresidente Donald Trump durante su etapa presidencial (2017-2021), poniendo el foco en *Twitter* como plataforma principal en su estrategia de comunicación política digital. Para analizarlo, se recurre a una triangulación metodológica de análisis de contenido, del discurso y del sentimiento –este último, combinando Lexicon y técnicas de inteligencia artificial (IA) mediante *machine learning* basadas en *deep learning* y procesamiento del lenguaje natural–, que se aplica a sus mensajes publicados con el término *fake news* (N=768). El análisis de la muestra, que se ofrece aquí en un *dataset* abierto, emplea un software de elaboración propia que permite filtrar y codificar cada unidad de análisis en torno a sus



temáticas, sentimientos y palabras predominantes. Los resultados principales confirman que la atribución de ‘fake news’ que hace Trump se centra en tres temas principales: medios (53%), políticas (40%) y su gabinete de gobierno (33%). Asimismo, se constata cómo el expresidente recurre a una agenda personalista, enfocada en la defensa de sus propuestas y su equipo (80%) mediante la deslegitimación de sus oponentes y de la prensa, con un tono negativo (72%) cargado de expresiones despectivas, confirmando una estrategia instrumentalista del término *fake news* como argumento político de desinformación y desintermediación.

### Palabras clave

Desinformación; Desintermediación; Fake news; Comunicación política; Estrategia política; Personalización política; Inteligencia Artificial; IA; Redes sociales; Análisis del discurso; Análisis de sentimiento; *Twitter*; Donald Trump; *Deep learning*; *Machine learning*; Procesamiento del lenguaje natural.

### Abstract

The communicative effects of disintermediation caused by social media promote the expansion of personalist and emotional political discourses that reach the audience directly and evade the traditional journalistic filter. This phenomenon leads to new political communication tactics, but also exposes citizens to potentially fraudulent, contaminated or polarised content. In this context, framed in post-truth, the term fake news gains relevance as a way of referring to disinformation and as a political and performative argument that can be weaponised. This research aims to analyse such use in the discourse of the former president Donald Trump during his presidential term (2017-2021), focussing on *Twitter* as the main platform in his political communication strategy online. To analyse this, we resort to a methodological triangulation of content, discourse, and sentiment analysis, with the latter combining both lexicon and artificial intelligence (AI) techniques through machine learning on the basis of deep learning and natural language processing, which is applied to his messages published with the term fake news ( $N = 768$ ). The analysis of the sample, provided here in an open dataset, employs self-developed software that allows each unit of analysis to be filtered and coded around its predominant themes, sentiments, and words. The main results confirm that Trump’s attribution of fake news focusses on three main topics: the media (53%), politics (40%) and his cabinet (33%). It also shows how the former president resorts to a personalist agenda, focussed on the defence of his proposals and his team (80%) by delegitimizing his opponents and the press, with a negative tone (72%) loaded with derogatory terms, confirming a weaponised strategy of the term ‘fake news’ as a political argument of disinformation and disintermediation.

### Keywords

Disinformation; Disintermediation; Fake news; Political communication; Political strategy; Political personalization; Artificial Intelligence; AI; Social networks; Discourse analysis; Sentiment analysis; *Twitter*; Donald Trump; Deep learning; Machine learning; Natural language processing.

#### Financiación

Este artículo ha sido financiado por el proyecto nacional I+D+i “Politainment in the face of media fragmentation: disintermediation, engagement and polarisation” (Poldespol), de la *Universidad de Valladolid* (Ref.PID2020-114193RB-100), *Ministerio de Economía y Competitividad* de España (2021-2023).

## 1. Introducción

Las redes sociales han supuesto un salto cualitativo en la comunicación online como aplicaciones que favorecen el contacto interpersonal (Van-Dijck, 2016), la participación y la interacción de forma masiva y multidireccional (Beer; Burrows, 2007; Pérez-Salazar, 2011; Pfister, 2011). Bajo estas estructuras digitales, los internautas se convierten en potenciales prosumidores: desempeñan el rol simultáneo de productores y consumidores (Ritzer; Dean; Jurgenson, 2012), siendo así capaces de seleccionar, distribuir y curar la información en distintas plataformas (Hernández-Serrano et al., 2017; Timoshenko; Hauser, 2019) sin necesidad de conocimientos especializados (Muswede, 2022).

La entrada del usuario como participante en los flujos informativos (Pavlicková; Kleut, 2016) y la competencia de su propio contenido con la oferta mediática, cuya distribución viene mediada en parte por la automatización de los algoritmos, los motores de búsqueda y los flujos virales (Lokot; Diakopoulos, 2015), contrarresta el papel intermediador del periodista como tradicional “gatekeeper”, puesto que el

“poder de informar y transmitir la realidad ya no pertenece únicamente a los medios de comunicación” (López-Jiménez, 2014, p. 84).

Estos mecanismos y formas de participación contribuyen a una desintermediación de la comunicación masiva en el entorno digital, en el que la ciudadanía

“rechaza la mediación representativa y prefiere la autorrepresentación de su realidad subjetiva particular” (Men-carelli, 2021).

Ante este cambio en el proceso comunicativo, las fuentes informativas se ven obligadas a reposicionarse: políticos, empresas y grupos de diferente poder e influencia social se convierten también en prosumidores (Berrocal *et al.*, 2014) y modifican sus estrategias comunicativas y sus espacios de difusión, a través de estas redes, para lanzar sus mensajes de manera directa a usuarios, votantes o consumidores potenciales. Una estrategia que se aprovecha del “microtargeting” como forma de dirigirse a nichos de audiencia a través del estudio exhaustivo de sus hábitos o preferencias para llegar hasta ella de la manera más directa y personalizada posible (Barbu, 2014). Se trata de una práctica enmarcada en las técnicas del marketing en la que juega un papel fundamental la inteligencia artificial (IA), que permite procesar datos masivos (Kotras, 2020) y personalizar el contenido (Milan, 2015; Sánchez-García *et al.*, 2023), dando lugar a paradojas como la “personalización de masas” mediante decisiones de máquinas (Ritzer, 2015) que también son capaces de curar el discurso público (Gillespie, 2010). Esta mecanización afecta igualmente a la automatización de la información política (Bradshaw *et al.*, 2020) y su influencia en la opinión política (Murthy *et al.*, 2016) debido a su repercusión en la objetividad periodística (Carlson, 2018; Wu, 2019) y su relación con las *fake news* (Zimmer *et al.*, 2019).

La política desintermediada puede fomentar la participación y la democracia directa, pero también la instrumentalización de las tecnologías, el personalismo o la espectacularización

Con este contexto, se produce la transición de una política mediada (Castells, 2009) –que necesitaba a los medios de comunicación como intermediarios con la opinión pública–, a una política desintermediada, en la que los líderes y entidades transmiten su mensaje directamente a su audiencia a través de las redes sociales. Así, las habilidades persuasivas de los políticos se desarrollan ahora en un flujo mediático telemático y conectado (Muswede, 2022), que instrumentaliza los dispositivos electrónicos con propósitos políticos (Grossman, 1995) e Internet para la democracia directa (Morris, 2001, p. 1033). Un entorno que puede favorecer la interactividad, la participación y la cooperación (Coleman, 2005; Fernández-Castrillo, 2014), pero también añade algunos peligros, como el fomento de la ‘política pop’ (Berrocal *et al.*, 2022) que trata a los líderes como celebridades; el uso oportunista de los ciudadanos como instrumentos de viralización (García-Orosa, 2021, p. 3); o el impulso a un nuevo cesarismo (Rubio-Fabián, 2019, p. 46), que puede suponer una amenaza para las democracias (Borgesius *et al.*, 2018).

## 2. Desinformación y *fake news* en el discurso político: el caso de Donald Trump

La comunicación política desintermediada supone una oportunidad para las estrategias persuasivas de los líderes, pero también pone en riesgo su recepción, ya que el contenido es sensible a la manipulación y puede llegar a la opinión pública “contaminado por la misma voluntad del emisor” (Enguix, 2020, p. 26). La exposición selectiva de las redes sociales fomenta efectos propios de este entorno, como las burbujas de filtros (Pariser, 2011) o las cámaras de eco (Cinelli *et al.*, 2021), ambos incrementados por el uso de softwares de desinformación masiva como la creación de socialbots para diseminar contenido fraudulento de forma automatizada (Boshmaf *et al.*, 2011) y

“manipular potencialmente las discusiones en redes sociales (...) creando falsas narrativas que arraigan en una gran parte de la población” (Rossetti; Zaman, 2023, s.p.).

Este contexto deriva en la polarización de la política y de la ciudadanía, y propicia un escenario favorable para la espectacularización y la desinformación a través de estas plataformas, frente a un periodismo en crisis (Cano-Orón *et al.*, 2021a), como ya se ha estudiado en países como Alemania (Papakyriakopoulos *et al.*, 2018), Rusia (Ribero *et al.*, 2019), España (Cano-Orón *et al.*, 2021b), India, o Reino Unido (Cheng, 2019), así como los procesos electorales en este último país y EUA (Fincham, 2019). La figura del expresidente americano Donald Trump, en concreto, ha generado numerosas investigaciones (Raynauld; Turcotte, 2018; Singh; Wijegunawardhana, 2018) puesto que su comunicación directa a través de *Twitter* (actualmente X) fue un punto de inflexión en la comunicación política, al utilizarla más allá de lo institucional –al contrario que su predecesor Obama–, vertiendo sus opiniones y juicios políticos sin intermediarios. Fue una apuesta retórica y propagandística que le dio una ventaja respecto a sus rivales (Muswede, 2022; Das-Sarma, 2016), y le dotó de un controvertido eco mediático y viral (Gómez-García *et al.*, 2019).

“La combinación única del poder de su posición como líder mundial y el tono tan coloquial de sus publicaciones llevó al gran ‘éxito’ de sus tweets. Su número de seguidores se aproximó a ochenta millones a finales de 2020, y publicó más de 50.000 tweets antes de que su cuenta de *Twitter* fuera permanentemente suspendida en enero de 2021” (Machus *et al.*, 2022, s.p.).

En esta estrategia política basada en la comunicación directa, las acusaciones de falsedad informativa lanzadas contra los oponentes –políticos, portavoces y medios de comunicación incluidos– representan una constante discursiva asociada al contexto de post-verdad que favorece el aumento de *fake news* (Journell, 2017; Lorenzo; Manfredi, 2019; Bleakley, 2018). Los ataques utilizados de manera reiterada por Trump y reproducidos por fuentes afines como figuras de autoridad, exaltan a su público y generan un efecto de verdad ilusoria que sesga su percepción (Froehlich, 2020).

Aunque existen varios conceptos para referirse a distintos tipos de información falsa o manipulada (Carmi *et al.*, 2020),

“el término ‘fake news’ se refiere a todo un espectro de tipos de información, desde errores honestos con poco impacto y contenidos satíricos hasta técnicas manipuladoras de alto impacto e invenciones malintencionadas” (Kapantai *et al.*, 2020, p. 5).

Una palabra sobrecargada (**Wardle; Derekshan, 2017**) e inadecuada para describir la complejidad del fenómeno de la desinformación en una época denominada ya como “la era de las noticias falsas” (**Albright, 2017**) que, pese a esto, adquirió

“relevancia mundial en 2016, durante las elecciones presidenciales de EEUU (...). Se (ab)usó ampliamente [del término] para caracterizar casi cualquier contenido que entrara en conflicto con los puntos de vista o el programa de un partido concreto” (**Kapantai et al., 2020, p. 2**).

El concepto, asociado a otros previamente existentes como post-verdad, no solo cobró relevancia por su significado, sino por su instrumentalización o impacto performativo (**Farkas; Schou, 2020, p. 6**) como arma política. Un uso intencional sobre el que Donald Trump centró parte de su discurso, comenzando

“una guerra retórica contra los medios de comunicación establecidos, tachándolos de medios de noticias falsas” (**Farkas; Schou, 2020, p. 6**).

Bajo este enfoque, los estudios precedentes no sólo se detienen en la propagación interesada de información falsas o el uso de bots para apoyar sus discursos (**Rossetti; Zaman, 2023**), sino en la narrativa trumpista de acusar de “falsa” la información que considera perjudicial mediante una desviación discursiva (**Ross; Ribers, 2018**). Esta práctica se considera una instrumentalización y ha sido investigada recientemente en el contexto americano respecto a:

- su recepción en la opinión pública (**Tong et al., 2020**);
- la influencia de fuentes informativas partidistas en el éxito de su estrategia (**Froehlich, 2020; Meirick; Franklyn, 2022**);
- los contenidos satíricos o memes (**Smith, 2019**);
- su utilización para deslegitimar a los medios de comunicación (**Rossini et al., 2021; Happer; Hoskins; Merrin, 2018**); y
- los efectos que causa su exposición en la percepción informativa de la audiencia (**Tamul et al., 2019**).

Pese a la atención académica que se ha prestado en torno a los efectos de la desinformación,

“se ha investigado menos cómo las élites políticas y los expertos utilizan las noticias falsas como arma para deslegitimar a los medios de comunicación” (**Rossini et al., 2021, p. 676**).

Con el contexto descrito de fondo, esta investigación ofrece un análisis dual –agenda temática y sentimientos– en torno al uso retórico y político del término *fake news* que realiza el expresidente Donald Trump en el discurso publicado en redes sociales durante su mandato completo (2017-2021). En concreto, el objeto de estudio se centra en la red social *Twitter* como plataforma principal en su estrategia discursiva desintermediada (**Machus; Mestel; Theissen, 2022**), con un doble objetivo:

- a) analizar la agenda temática, las políticas y los actores –medios, gabinete y oposición– a los que el expresidente estadounidense dirige el término *fake news*;
- b) establecer el nivel emocional o polaridad –positiva, negativa o neutra– de su discurso a partir de la experimentación con inteligencia artificial (IA) basada en sistemas de *machine learning*.

Ambos permiten obtener una panorámica de la instrumentalización del término *fake news* como parte de la estrategia discursiva desintermediada y de desinformación practicada por el expresidente estadounidense. Al mismo tiempo, permiten también probar herramientas tecnológicas de IA que facilitan una automatización de proceso en el caso de análisis del discurso digital.

A partir de estos objetivos, la presente investigación propone tres hipótesis principales:

- H1. Donald Trump instrumentaliza el término *fake news* con un uso retórico.
- H2. El expresidente americano emplea la etiqueta de *fake news* como un argumento ambivalente para desprestigiar a las fuentes que se oponen a su línea discursiva con una triple estrategia de ataque-defensa-imposición de ideas.
- H3. Los mensajes donde Trump utiliza el recurso del *fake* contra información mediática se caracterizan por una polaridad dirigida a deslegitimar la confianza de los medios de comunicación.

### 3. Materiales y métodos

Esta investigación recurre a una metodología triangular, basada en análisis de contenido, del discurso y de sentimientos, centrada en dos ejes: agenda temática (E1) y nivel emocional o polaridad (E2). La muestra está compuesta por los tweets publicados por el expresidente con el sintagma *fake news* durante su mandato (2017-2021). En una primera fase, se obtiene la muestra de los tweets a partir de “The Trump Archive”:

<https://www.thetrumparchive.com>

Se trata de una web en acceso abierto que recoge todos los mensajes emitidos por el político desde el inicio de los registros (10 de diciembre de 2016), hasta la suspensión de su cuenta el 8 de enero de 2021 (**Courty, 2021**), y que ha sido utilizada ya en investigaciones previas (**Quealy, 2021; Magallón, 2018; Meeks, 2019**).

La ausencia de filtros en la comunicación política online expone a los ciudadanos a contenido potencialmente fraudulento, contaminado o polarizado

A partir de esta base de datos se realiza un primer filtrado de mensajes basado en una horquilla temporal desde su toma de posesión el 20 de enero de 2017 hasta la eliminación de su perfil y que contengan el término de búsqueda *fake news* (N=970). A continuación, se depura la muestra con la eliminación de los retweets, los tweets borrados y los que no se pueden visualizar ni codificar por ausencia de contexto, dando lugar a una muestra depurada final (N=768) que se descarga desde *The Trump Archive* en formato JSON<sup>1</sup> y permite codificarlos a partir de un software de elaboración propia que facilita la recogida y análisis automatizado de datos en el trabajo empírico.

En una segunda fase, esta misma muestra filtrada se someterá al análisis de sentimiento a través de técnicas Lexicon y *deep learning*. La figura 1 resume el procedimiento técnico de cada uno de los ejes propuestos, en los que se profundizará de forma individual en los siguientes apartados.

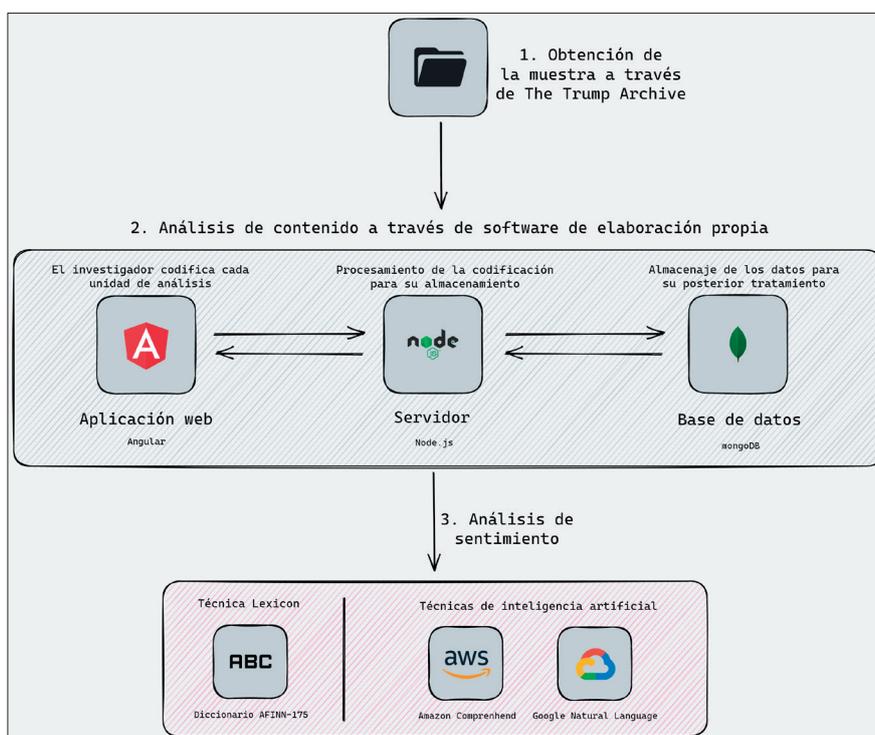


Figura 1. Procedimiento técnico para el análisis de contenido, de discurso y de sentimiento mediante software de elaboración propia y técnicas de IA

El trabajo de diseño y puesta a prueba del programa informático se distribuye acorde con las áreas de especialización de cada autor de este trabajo: el programador desarrolla e implementa la aplicación según las necesidades marcadas por las investigadoras, que escogen las etiquetas y variables y realizan las labores de test y codificación.

### 3.1. Agenda temática: análisis de contenido y del discurso (Eje 1)

El análisis temático del Eje 1 se realiza a través de un análisis de contenido y del discurso, dos técnicas metodológicas que permiten establecer lógicas a través de la combinación de categorías (Piñuel-Raigada, 2002) y analizar estructuras textuales (Van-Dijk, 1990). Se pretende identificar hacia qué temas orienta Donald Trump el término *fake news* como argumento político en su discurso en *Twitter*. Estos se seleccionan a partir de un análisis previo de la muestra, detectando los más repetidos y agrupándolos por similitud (Márquez-Domínguez et al., 2017). Esto permite estructurarlos en cuatro categorías principales y 52 variables (ver anexo 1) de elección múltiple, puesto que un tweet puede tratar de uno o más asuntos.

C1. Políticas. Recoge aspectos de política exterior e interior y asuntos de especial movilización del electorado republicano, como el control de armas, el desarrollo económico o la inmigración (Galán-García, 2017; Cabezuelo; Manfredi, 2019). Asimismo, incluye temas políticos o meta-políticos relevantes que marcaron la agenda del periodo analizado (Galán-García, 2017), como las protestas del “Black lives matter” en 2020, los indultos, el “impeachment” o las campañas electorales.

C2. Gabinete. Recoge las menciones a la ‘Administración Trump’: su equipo, presidencia, familia, partido, o a sí mismo.

C3. Relación con la oposición. Aúna a los principales representantes del *Partido Demócrata* durante el mandato anterior y la campaña electoral de 2020. Igualmente, incluye el término “RINO” (Republicanos solo de nombre, “Republicans in name only”), una palabra frecuentemente empleada por Trump para referirse a los republicanos que se le oponen.

C4. Relación con los medios de comunicación. Destacado como uno de los temas más presentes en estudios exploratorios previos (Cabezuelo-Lorenzo; Manfredi, 2019; Márquez-Domínguez et al., 2017), aquí ampliado con una diferenciación entre los principales medios escritos, audiovisuales y redes sociales a los que Donald Trump hace referencia.

Este análisis se operativiza a través de una aplicación web de elaboración propia basada en el *framework* Angular para visualizar y categorizar los tweets (figura 2), obtenidos a partir de su exportación previa desde *The Trump Archive*; y en el gestor de base de datos *mongoDB* para la consulta, análisis y agregación de la información. Esto permite guardar la codificación e interrelacionar los resultados finales a partir de consultas en la base de datos. En dicho proceso de codificación se recurrió a un primer pre-test intercodificadores siguiendo el criterio de Krippendorff (2004) sobre una submuestra del 20% (N=153), con el que se logró una media de acuerdo del 93,5%. Esta fase manual de análisis de contenido se complementa con un análisis de sentimientos automatizado.

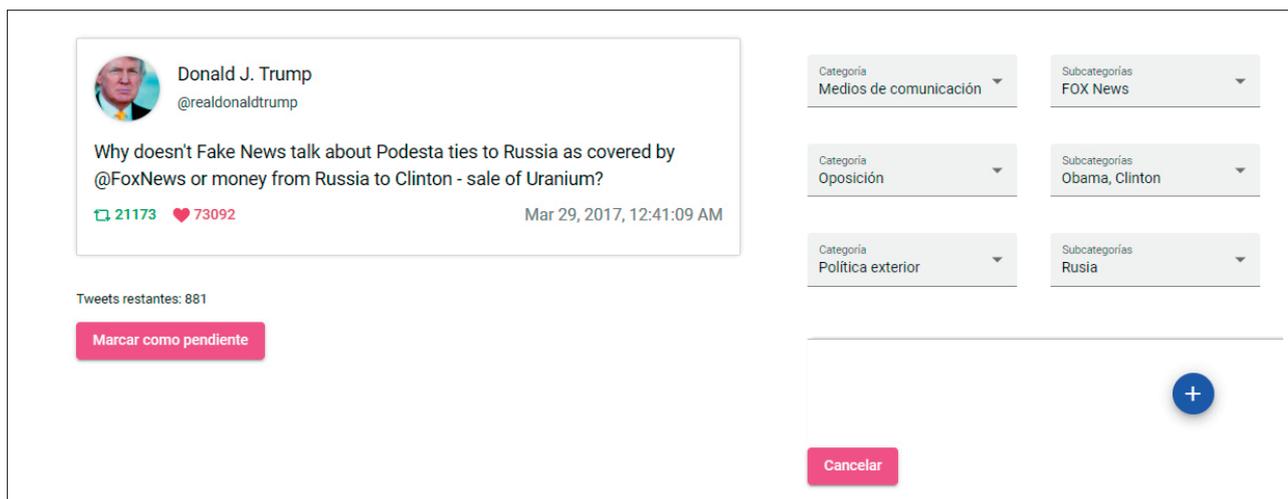


Figura 2. Visualización de la APP de elaboración propia para el análisis de la agenda temática de los tweets de Donald Trump sobre las “fake news”

### 3.2. Polaridad: análisis de sentimiento a través de IA: uso de Lexicon y deep learning (Eje 2)

Esta segunda fase ofrece un doble análisis automatizado de sentimientos,

“un método popular utilizado para analizar el discurso mediante la identificación de la valencia en los datos del texto” (Misiejuk *et al.*, 2021, p. 376).

Una herramienta de orientación semántica que ayuda a comprender

“la opinión pública sobre cuestiones controvertidas de una forma más precisa, completa y asequible” (Abdulla *et al.*, 2013, s. p.)

y que ya se ha aplicado al estudio de discursos políticos, también en *Twitter* (Kaur *et al.*, 2021). En el caso de Trump, esta técnica se ha empleado en estudios previos aplicados a aspectos concretos de su discurso como la economía (Machus; Mestel; Theissen, 2022; Colonescu, 2018), las elecciones generales (Chandra; Saini, 2021; Xia; Yue; Liu, 2021) o asuntos de política interior como la gestión del coronavirus (Dwianto; Nurmandi; Salahudin, 2021).

Se recurre a un análisis orientado hacia el nivel emocional en una polaridad calificada como positiva-negativa-neutral, a través de dos métodos combinados de IA: el uso de la técnica Lexicon mediante el uso de un diccionario; y de un modelo *machine learning* previamente entrenado basado en deep learning y procesamiento de lenguaje natural (NLP). La combinación de estas dos técnicas logra resultados “más fiables y válidos” (Wahleed *et al.*, 2021, p. 100).

Para el primer tipo de análisis centrado en la polaridad, se emplea Lexicon como una técnica no supervisada en la que, en este caso, se utiliza un diccionario; es decir, una lista de palabras con una polaridad ya asignada a un valor numérico. En este caso se recurre al lenguaje *Node.js* y la librería de código Natural. Esta última incluye el diccionario *Afinn-165* (ver anexo 2), que

“asigna valores de sentimientos en rango de -5 a 5, lo que permite una cuantificación más precisa del contenido de sentimiento de las palabras que otros lexicons similares” (Colonescu, 2018, p. 379).

El análisis automatizado comienza con el filtrado y depuración de la muestra (N=768). Se eliminan hiperenlaces y caracteres especiales –signos de puntuación, guiones, símbolos, etc.–, se sustituyen fórmulas verbales con apóstrofe para mantener la estructura de los datos (por ejemplo, “you’re” se convierte en “you are”) y se eliminan palabras que no aportan información, como conjunciones, determinantes o numerales, aumentando así todo lo posible la precisión del análisis.

Una vez lograda la muestra definitiva, el análisis de sentimientos descompone cada unidad de análisis o tweet en palabras, a las que asigna valor individualmente y con las que genera una media de la polaridad (Abdulla *et al.*, 2013). Para clasificar los resultados, la investigación divide la horquilla de valores en Muy Positivos, Positivos, Neutrales, Negativos o Muy Negativos (anexo 2).

El segundo procedimiento combina *Google Natural Language* y *Amazon Comprehend*, ambas herramientas comerciales de análisis de sentimientos sustentadas en *deep learning* y NLP con dos de las mejores puntuaciones en precisión de las disponibles (Ermakova; Henke; Fabian, 2021). Se trata de una técnica sin supervisar y orientada a la polaridad que ya parte de un modelo inteligente entrenado, lo que permite una mejor precisión y rendimiento (Dang; Moreno-García; De-la-Prieta, 2020). Para ello, se

Las *fake news* surgen como concepto asociado a la desinformación, pero también son utilizadas en un contexto de post-verdad como argumento o desviación discursiva

recurre a la muestra de tweets ya depurada a partir del Lexicon. A través de las librerías disponibles en cada plataforma, se ejecuta una instrucción programada de análisis por cada uno de los tweets, obteniendo el resultado con los datos de polaridad, que se tratan posteriormente con un algoritmo sumatorio para agrupar las puntuaciones y obtener el porcentaje relativo de cada polaridad dentro de la muestra.

#### 4. Resultados

El análisis de contenido, de discurso y de sentimiento permite ilustrar cómo y hacia qué asuntos dirigió Donald Trump el concepto de *fake news* como argumento político en su discurso online, así como una aproximación a su nivel emocional o de polaridad. Los siguientes apartados abordan, por orden, los resultados del análisis de contenido temático y los datos del análisis de sentimiento.

##### 4.1. La agenda *fake news* de Donald Trump

La agenda temática en el discurso sobre *fake news* del expresidente (figura 3) muestra una preponderancia de las políticas y las actuaciones gubernamentales en el interior y exterior del país (46,87%), así como específicamente en la Administración Trump (32,9%). Más allá de la acusación general de *fake news*, que el expresidente utiliza para defender dichas políticas, menciona como objetivo directo a los medios en más de la mitad de sus mensajes (52,6%). El último gran bloque lo ocupa su oposición política, mayoritariamente representada en el *Partido Demócrata* (20,7%), si bien el líder estadounidense tiende a vincular a los medios como “el verdadero partido de la oposición”.

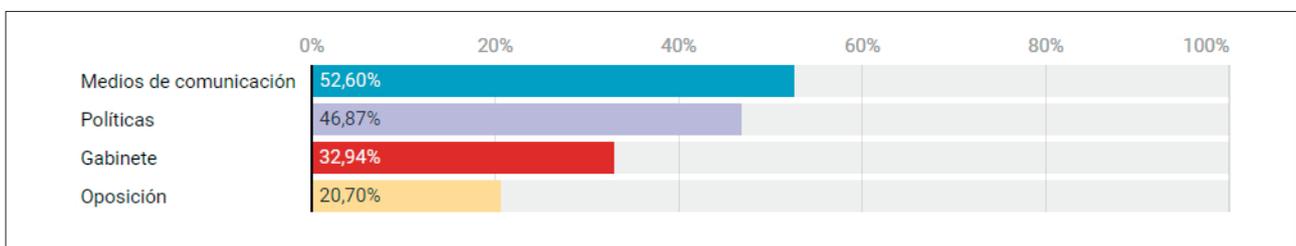


Figura 3. Agenda temática sobre las “fake news” de Donald Trump durante su presidencia (2017-2021)

##### 4.2. Autorreferencias políticas (C1) y apoyo a su gabinete de gobierno (C2)

Los resultados en detalle de la primera categoría de análisis de contenido referida a las políticas y el gabinete de gobierno de Trump revelan una agenda personalista, en la que destaca la figura del propio presidente, que ocupa un 24,7% de las menciones (figura 4). Una autorreferencia en su discurso que se dirige mayoritariamente a la autodefensa mediante la acusación a los medios y la oposición, a los que caracteriza como “haters”. Destaca un alto nivel de personalismo, con

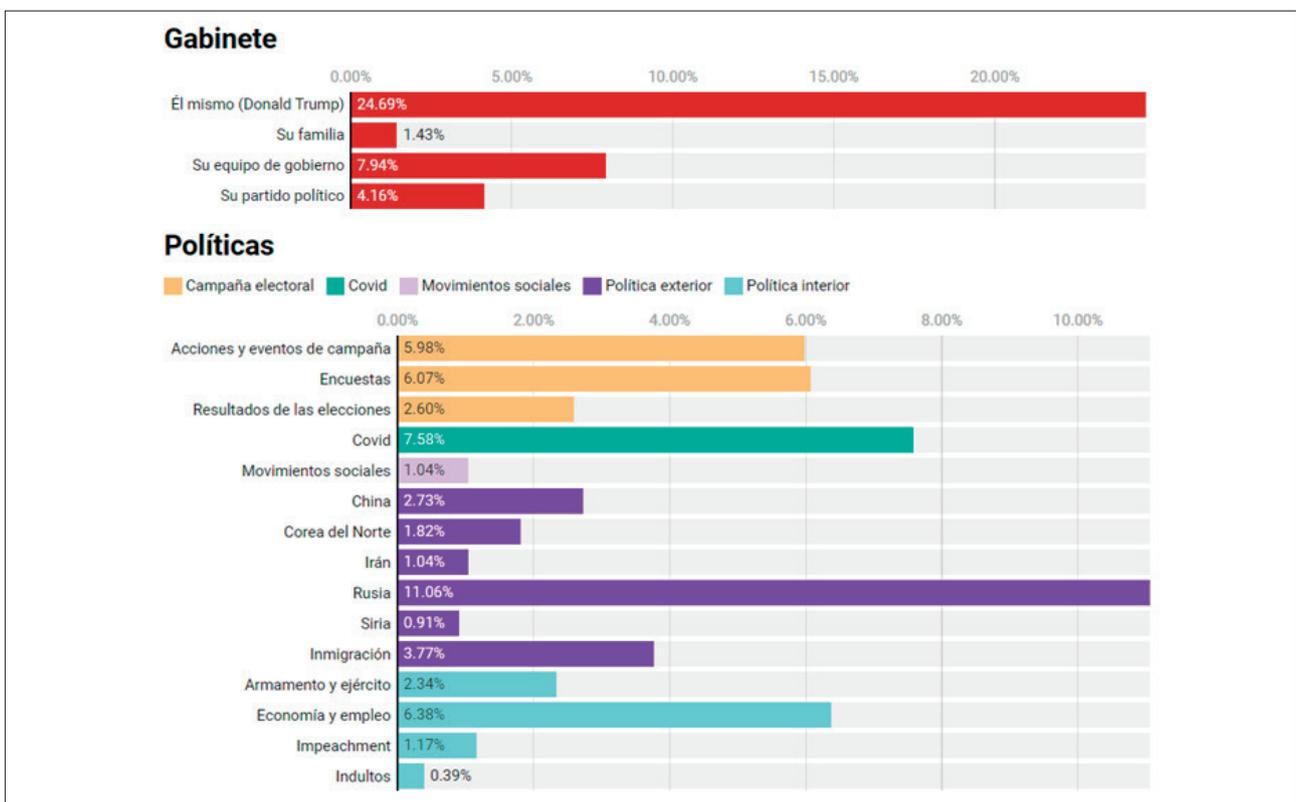


Figura 4. Desglose temático de la agenda “fake news” de Donald Trump respecto a su gabinete y políticas

frases como “vuestro presidente favorito”, “un verdadero campeón de los derechos civiles” o “vuestro presidente electo favorito de todos los tiempos, ¡yo!”. Un resultado que se reafirma con el análisis de los mensajes sobre la campaña electoral (16,3%), donde engrandece su figura mediante los resultados positivos de las encuestas –a las que se refiere como “las encuestas que importan”, en contraposición a aquellas “encuestas de supresión ‘fake news’” que no le dan por ganador–. Esta alabanza a su persona también se aprecia en otros aspectos de su gestión política, cuando se atribuye una buena gestión con la política exterior (22,5%) –“nunca ha habido un presidente que haya sido tan duro (pero justo) con China o Rusia”–; por unos buenos números en la Economía y el Empleo (6,38%) –“Mi Administración y yo construimos la mejor economía de la historia (...) salvamos millones de vidas”–; o por su gestión de la inmigración (3,77%).

### 4.3. Relación con la oposición: políticos (C2) y deslegitimación de medios de comunicación (C3)

El expresidente relaciona su discurso de las *fake news* con la oposición política, pero también con los medios que no le son afines (figura 5). En el primer caso (20,7%), se refiere a ella desde una alusión mayoritariamente general, aludiendo al *Partido Demócrata* como un conjunto (13,2%). Respecto a candidatos concretos, Trump se centra en Joe Biden (4,6%) como su principal adversario de cara a las siguientes Elecciones Generales de 2020. En menor medida y durante la primera mitad de su mandato, el político hace referencia a Obama (2,2%) y a Hillary Clinton (2%) como líderes de la oposición anterior. A todos ellos, Trump dedica apelativos y expresiones despectivas: “demócratas de la izquierda radical que no saben nada”, “Hillary Clinton la corrupta”, “Joe el corto”, “Obamagate”, “caza de brujas demócrata ilegal”.

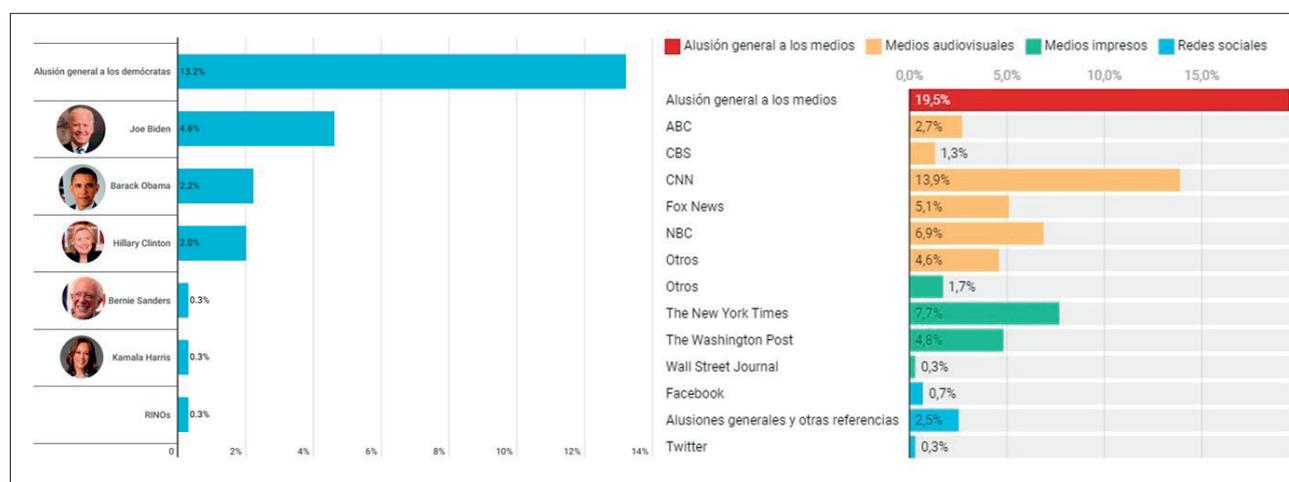


Figura 5. Acusaciones de “fake news” de Trump contra la oposición política y los medios de comunicación

Por otra parte, las alusiones a los medios, ya sea en general (19,5%) o dirigidas hacia marcas concretas (33,1%) están presentes en más de la mitad de los mensajes emitidos por el expresidente respecto a las *fake news* (52,6%). Trump utiliza el término de forma indistinta para hablar de noticias falsas y de estos medios, a los que se refiere como “el verdadero partido de la oposición” y vincula directamente con el *Partido Demócrata* mediante expresiones como “los medios ‘fake news’”, a los que define como su “socio criminal”, “perrito faldero”, “su vehículo”, o “asociación ilegal demócrata/medios ‘fake news’”. Del mismo modo, critica el uso de fuentes sin revelar y llama a su audiencia a no creer estas noticias (figura 6): “la frase más utilizada en los patéticos medios de comunicación es, de lejos, «fuentes dicen», u “oficiales que hablaron anónimamente (...) lo que permite a las ‘fake news’ inventarse una cita falsa de una persona que ni siquiera existe”.

Se detecta una mayoría de referencias a los medios audiovisuales respecto a los escritos y las redes sociales. En este primer caso, Trump se centra en el canal *CNN* (13,9%), en concreto, en el expresentador Chris Cuomo. Del mismo modo, concibe como medios opositores a *NBC* (6,9%), *ABC* (2,7%) y *CBS* (1,3%). Su relación con *Fox News* (5,1%), en cambio, varía con el tiempo.

En el caso de los medios escritos, el político se concentra en *The New York Times* (7,7%) y *The Washington Post* (4,8%). Las alusiones a redes sociales (3,8%) indican la relevancia que les otorga para difundir su discurso al margen de los medios tradicionales:

“utilizo las redes sociales no porque me guste, sino porque es la única forma de luchar contra una “prensa” MUY deshonesto e injusta, a menudo denominada “Fake News Media””;

“la cobertura sobre mí de los medios *fake news* es negativa, con numerosas retractaciones forzadas de historias falsas. De ahí que recurra a las redes sociales, la única forma de difundir la verdad”.



Figura 6. Tweet de Donald Trump acusando de “corruptos” a los periodistas y de falsificar sus fuentes.

Fuente: *The Trump Archive*.



## 5. Discusión y conclusiones

La investigación, centrada en analizar el uso político del término *fake news* como recurso retórico en el discurso de Donald Trump en *Twitter* durante su mandato (2017-2021), permite construir su agenda temática y esbozar el tono y polaridad de su narrativa estratégica desintermediada mediante un análisis de contenido a través de un software que digitaliza la codificación manual y la prueba y aplicación de *machine learning* para el análisis de sentimiento automatizado.

Donald Trump emplea el término *fake news* como recurso retórico y arma política, deslegitimando a los medios o a la oposición política y defendiendo sus medidas y a su gabinete

Ambos objetivos conducen a afirmar la primera hipótesis, que proponía que Donald Trump instrumentaliza la alusión a *fake news* a modo de recurso retórico (H1). Así, el expresidente centra su estrategia en la defensa de sus medidas en política interior y exterior a través del ataque e incluso la agresión verbal, empleando la etiqueta “fake” para devaluar a las fuentes que lo contradicen (Farkas; Schou, 2020; Karpantai *et al.*, 2020) y defenderse al mismo tiempo. Una narrativa ambivalente que ratifica la segunda de las hipótesis (H2), y que utiliza mayoritariamente un tono negativo (72%) especialmente dirigido a ciertas figuras concretas de la agenda pública, como periodistas o políticos, a los que insulta o pone mote a modo de burla, lo que acentúa el factor de polarización. En concreto, Trump alude a medios no afines como *CNN*, *The New York Times* o *The Washington Post* (Rossini *et al.*, 2021; Happer; Hoskins; Mirrin, 2019), a los que señala y vincula con la oposición en una “alianza” o “caza de brujas”, tratando de deslegitimarlos y, por tanto, confirmando la última de las hipótesis (H3). Al mismo tiempo, aprovecha para ensalzarse a sí mismo y a su gabinete; una postura más personal que institucional que coincide con las tácticas de personalización política y la “celebritización” de los líderes (Muswede, 2022; Das-Sarma, 2016; Berrocal *et al.*, 2022).

En conjunto, se evidencia un uso performativo o retórico del término *fake news*, ya sea como un recurso de “desviación discursiva” (Ross; Ribers, 2018) o como arma política (Farkas; Schou, 2020); y una instrumentalización de los dispositivos tecnológicos (Grossman, 1995), en este caso, las redes sociales, como plataformas en las que generar eco directo sin la verificación e intervención del filtro periodístico (Lokot; Diakopoulos, 2015), lo que permite “contaminar” la información por el propio emisor (Enguix, 2020), así como exponerla a la acción automatizada de bots que puedan difundir y manipular la conversación online para influenciar la percepción de los usuarios (Boshmaf *et al.*, 2011; Rossetti; Zaman, 2023, s.p.).

Si bien esta investigación se encuentra limitada al sustentar parte de su análisis en herramientas automatizadas en constante desarrollo que aún pueden mejorar sus índices de fiabilidad, sus protocolos o la identificación de sesgos, entre otros (Sadia *et al.*, 2018), los resultados se consideran válidos y de interés para caracterizar la narrativa digital del expresidente Donald Trump en torno a las *fake news* desde una perspectiva discursiva y de contenido en su conjunto. Una estrategia performativa y de instrumentalización del término que, relacionado con la desintermediación y la desinformación en la comunicación política, requiere de constantes estudios aplicados a nuevos discursos y campañas políticas. Un concepto que, aunque ampliamente estudiado, continúa su expansión y evolución en el terreno retórico y la literatura académica, tanto en sus causas y casos, como en sus efectos.

En este sentido, la aplicación de IA en la metodología y la puesta a prueba de un software para el análisis de contenido se considera de utilidad para estudios propios de Ciencias Sociales que, como en el caso de la Comunicación en general o la Comunicación Política en concreto, se centran especialmente en análisis de contenido y del discurso. La aplicación permite la digitalización de este proceso y una recogida de datos que resulta extensible a cualquier estudio de esta área basado en la recogida y etiquetado de unidades de análisis de medios o redes sociales. Asimismo, la aportación del *dataset* se considera de valor para consultar la muestra y reutilizarla en otros trabajos prospectivos.

El discurso de Trump recurre a un tono hostil, de ataque, señalamiento e incluso de agresión verbal, acentuando la polarización

## 6. Nota

1. Dataset disponible en:  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8414751>

## 7. Referencias

Albright, Jonathan (2017). “Welcome to the Era of Fake News”. *Media and communication*, v. 5, n. 2, pp. 87-89.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>

Barbu, Oana (2014). “Advertising, microtargeting and social media”. *Procedia-social and behavioral sciences*, v. 163, pp. 44-49.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>

Beer, David; Burrows, Roger (2007). “Sociology and, of and in web 2.0: some initial considerations”. *Sociological research online*, v. 12, n. 5.  
<https://doi.org/10.5153/sro.1560>

- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Media prosumers in political communication: politainment on YouTube". *Comunicar*, v. 43, n. XXII, pp. 65-72.  
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Quevedo, Raquel; García-Beaudoux, Virginia** (2022). "Pop online politics: new strategies and leaderships for new audiences". *Index comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 13-19.  
<http://hdl.handle.net/10115/18489>
- Bleakley, Paul** (2018). "Situationism and the recuperation of an ideology in the era of Trump, fake news and post-truth politics". *Capital & class*, v. 42, n. 3, pp. 419-434.  
<https://doi.org/10.1177/0309816818759231>
- Borgesius, Frederik-Zuiderveen; Möller, Judith; Kruikemeier, Sanne; Fathaigh, Ronan Ó.; Irion, Kristina; Dobber, Tom; Bodó, Balázs; De-Vreese, Claes H.** (2018). "Online political microtargeting: Promises and threats for democracy". *Utrecht law review*, v. 14, n. 1, pp. 82-96.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3128787](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3128787)
- Boshmaf, Yazan; Muskukhov, Ildar; Beznosov, Konstantin; Ripeanu, Matei** (2011). "The socialbot network: when bots socialize for fame and money". *Twenty-seventh annual computer security applications conference* [conference session], December 5<sup>th</sup>-9<sup>th</sup>. Orlando, USA.  
<https://bit.ly/3YV2nGQ>
- Bradshaw, Samantha; Howard, Philip; Kollanyi, Bence; Neudert, Lisa-Maria** (2020). "Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018". *Political communication*, v. 37, n. 2, pp. 173-193.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322>
- Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; Manfredi, Juan-Luis** (2019). "Post-truth, fake-news and political agenda in Trump's speech on Twitter". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2, pp. 471.  
<https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Cano-Orón, Lorena; Calvo, Dafne; Llorca-Abad, Germán; Mestre-Pérez, Rosanna** (2021b). "Media crisis and disinformation: the participation of digital newspapers in the dissemination of a denialist hoax". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.12>
- Cano-Orón, Lorena; Calvo, Dafne; López-García, Guillermo; Baviera, Tomás** (2021a). "Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish general election campaigns". *Media & communication*, v. 9, n. 1, pp. 217-228.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Carlson, Matt** (2018). "Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism". *New media & society*, v. 20, n. 5, pp. 1755-1772.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Carmi, Elinor; Yates, Simeon J.; Lockley, Eleanor; Pawluczuk, Alicja** (2020). "Data citizenship: rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation and malinformation". *Internet policy review*, v. 9, n. 1.  
<https://www.econstor.eu/handle/10419/218938>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. ISBN: 978 84 2068499 4
- Chandra, Rohitash; Saini, Ritij** (2021). "Biden vs Trump: modelling US general elections using BERT language model". *IEEE access*, v. 9.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3111035>
- Cheng, Eviane** (2019). "Immigrant, nationalist and proud: A Twitter analysis of Indian diaspora supporters for Brexit and Trump". *Media and communication*, v. 7, n. 1.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1629>
- Cinelli, Matteo; De-Francisci-Morales, Gianmarco; Galeazzi, Alessandro; Quattrociocchi, Walter; Starnini, Michele** (2021). "The echo chamber effect on social media". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 118, n. 9.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Coleman, Stephen** (2005). "New mediation and direct representation: reconceptualising representation in the digital age". *New media & society*, v. 7, n. 2, pp. 177-198.  
<https://doi.org/10.1177/1461444805050745>
- Colonescu, Constantin** (2018). "The effects of Donald Trump's tweets on US financial and foreign exchange markets". *Athens journal of business & economics*, v. 4, n. 4, pp. 375-388.  
<https://doi.org/10.30958/ajbe.4-4-2>

- Courty, Audrey** (2021). "Despite being permanently banned, Trump's prolific Twitter record lives on". *The conversation*, 13<sup>th</sup> January.  
<https://theconversation.com/despite-being-permanently-banned-trumps-prolific-twitter-record-lives-on-152969>
- Dang, Nhan-Cach; Moreno-García, María; De-La-Prieta, Fernando** (2020). "Sentiment analysis based on deep learning. A comparative study". *Electronics*, v. 9, n. 3.  
<https://doi.org/10.3390/electronics9030483>
- Das-Sarma, Matthew** (2016). "Tweeting 2016: how social media is shaping the presidential election". *Inquiries*, v. 8, n. 9.  
<http://www.inquiriesjournal.com/articles/1454/tweeting-2016-how-social-media-is-shaping-the-presidential-election>
- Dwianto, Rahmad-Agus; Nurmandi, Achmad; Salahudin, Salahudin** (2021). "The sentiments analysis of Donald Trump and Jokowi's twitters on covid-19 policy dissemination". *Webology*, v. 18, n. 1, pp. 389-405.  
<https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18096>
- Enguix-Oliver, Salvador** (2020). "Efectos de la digitalización en la relación entre periodistas y políticos: desintermediación y pactos comunicativos". *Pasajes*, v. 59, pp. 19-30.  
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76566/7550103.pdf>
- Ermakova, Tatiana; Henke, Max; Fabian, Benjamin** (2021). "Commercial sentiment analysis solutions: a comparative study". *Webist 2021*, pp. 103-114.  
<https://doi.org/10.5220/0010709400003058>
- Farkas, Johan; Schou, Jannick** (2020). *Post-truth, fake news and democracy: mapping the politics of falsehood*. Routledge. ISBN: 978 0 36732217 5
- Fernández-Castrillo, Carolina** (2014). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU)". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 19, pp. 53-67.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
- Fincham, Kelly** (2019). "Exploring political journalism homophily on Twitter: a comparative analysis of US and UK elections in 2016 and 2017". *Media and communication*, v. 7, n. 1, pp. 213-224.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1765>
- Froehlich, Thomas J.** (2020). "A disinformation-misinformation ecology: the case of Trump". In: Visnovský, Ján; Radosinká, Jana (eds.). *Fake news is bad news. Hoaxes, half-truths and the nature of today's journalism* (pp. 13-58). IntechOpen. ISBN: 978 1 83962 423
- García-Orosa, Berta** (2021). "Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gillespie, Tarleton** (2010). "The politics of 'platforms'". *New media & society*, v. 12, n. 3, pp. 347-364.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gómez-García, Salvador; Gil-Torres, Alicia; Carrillo-Vera, José-Agustín; Navarro-Sierra, Nuria** (2019). "Constructing Donald Trump: mobile apps in the political discourse about the president of the United States". *Comunicar*, v. 27, n. 59.  
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Grossman, Lawrence** (1995). *The electronic republic: reshaping democracy in the information age*. Viking. ISBN: 978 0 670 86129 3
- Happer, Catherine; Hoskins, Andrew; Merrin, William** (2018). "Weaponizing reality: an introduction to Trump's war on the media". In: Hoskins, Andrew; Merrin, William (eds.). *Trump's media war* (pp. 3-22). Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 94069 4
- Hernández-Serrano, María-José; Renés-Arellano, Paula; Graham, Gary; Greenhill, Anita** (2017). "From prosumer to prodesigner: participatory news consumption". *Comunicar*, v. 25, n. 50, pp. 77-88.  
<https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Journell, Wayne** (2017). "Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era". *Social studies journal*, v. 37, n. 1, pp. 8-21.  
<https://pcssonline.org/wp-content/uploads/2017/06/2017-Spring-PCSS-Journal.pdf>
- Kapantai, Eleni; Christopoulou, Androniki; Berberidis, Christos; Peristeras, Vassilios** (2020). "A systematic literature review on disinformation: toward a unified taxonomical framework". *New media & society*, v. 23, n. 5, pp. 1301-1326.  
<https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kaur, Manpreet; Verma, Rajesh; Otoo, Frank-Nana-Kweku** (2021). "Emotions in leader's crisis communication: Twitter sentiment analysis during Covid-19 outbreak". *Journal of human behaviour in the social environment*, v. 31, n. 1-4, pp. 362-372.  
<https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1829239>

- Kotras, Baptiste** (2020). "Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge". *Big data & society*, v. 7, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2053951720951581>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. SAGE.
- Lokot, Tetyana; Diakopoulos, Nicholas** (2015). "News bots". *Digital journalism*, v. 4, n. 6, pp. 682-699.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- López-Jiménez, Gloria** (2014). "El proceso de desintermediación comunicativa". *Revista internacional del mundo económico y del derecho*, v. VII, pp. 69-91.  
<https://bit.ly/2I2Rhuy>
- Machus, Tobias; Mestel, Roland; Theissen, Erik** (2022). "Heroes, just for one day: the impact of Donald Trump's tweets on stock prices". *Journal of behavioral and experimental finance*, v. 33.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100594>
- Magallón-Rosa, Raúl** (2018). "La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 273-282.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59949>
- Meeks, Lindsey** (2019). "Defining the enemy: how Donald Trump frames the news media". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 97, n. 1, pp. 211-234.  
<https://doi.org/10.1177/1077699019857676>
- Meirick, Patrick C.; Franklyn, Amanda E.** (2022). "Seeing and believing pro-Trump fake news: the interacting roles of online news sources, partisanship, and education". *International journal of communication*, v. 16, pp. 3379-3401.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18579>
- Mencarelli, Alberto** (2021). "Parliaments facing the virtual challenge: a conceptual approach for new models of representation". *Parliamentary affairs*, n. October.  
<https://doi.org/10.1093/pa/gsab052>
- Milan, Stefania** (2015). "When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting". *Socialmedia+society*, v. 1, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2056305115622481>
- Misiejuk, Kamila; Scianna, Jennifer; Kaliisa, Rogers; Vachuska, Karl; Williamson-Schaffer, David** (2021). "Incorporating sentiment analysis with epistemic network analysis to enhance discourse analysis of twitter data". In: Ruis, A. R.; Lee, S. B. (eds.). *Advances in quantitative ethnography* (pp. 375-389). Springer. ISBN: 978 3 0303323 10
- Morris, Dick** (2001). "Direct democracy and the internet". *Loyola of Los Angeles law review*, v. 34, n. 3, pp. 1033-1053.  
<https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://redir.1&article=2280&context=llr>
- Murthy, Dhiraj; Powell, Alison B.; Tinati, Rramine; Anstead, Nick; Carr, Leslie; Halford, Susan J.; Weal, Mark** (2016). "Automation, algorithms, and politics. Bots and political influence: A sociotechnical investigation of social network capital". *IJOC*, n. 10, v. 2016, pp. 4952-4971.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6271>
- Muswede, Thabiso** (2022). "Impact of digital media on political campaigns. Towards disintermediated political communication in Africa". *African journal of political science*, v. 10, n. 1, pp. 41-50.  
<https://doi.org/10.36615/ajpsr.v10i1.1152>
- Papakyriakopoulos, Orestis; Hegelich, Simon; Shahrezaye, Morteza; Medina-Serrano, Juan-Carlos** (2018). "Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany". *Big data & society*, v. 5, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2053951718811844>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Penguin. ISBN: 978 1 59420300 8
- Pérez-Salazar, Gabriel** (2011). "La web 2.0 y la sociedad de la información". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, v. 56, n. 212, pp. 57-68.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182011000200004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004)
- Pfister, Damien-Smith** (2011). "Networked expertise in the era of many-to-many communication: on Wikipedia and invention". *Social epistemology*, v. 25, n. 3, pp. 217-231.  
<https://doi.org/10.1080/02691728.2011.578306>
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de socio-lingüística*, v. 3, 42 pp.  
<https://cutt.ly/4wbptUNp>

- Quealy, Kevin** (2021). "The complete list of Trump's Twitter insults (2015-2021)". *The New York Times*, 19<sup>th</sup> January. <https://nyti.ms/3Y3XDgR>
- Raynauld, Vincent; Turcotte, André** (2018). "Different strokes for different folks: implications of voter micro-targeting and appeal in the age of Donald Trump". In: Gillies, J. (ed.). *Political marketing in the 2016 US presidential election* (pp. 11-28). Springer. ISBN: 978 3 31 959345 6
- Ribeiro, Felipe N.; Saha, Koustuv; Babaei, Mahmoudreza; Henrique, Lucas; Messias, Johnnatan; Benevenuto, Fabricio; Gaga, Oana; Gummadi, Krishna P.; Redmiles, Elissa M.** (2019). "On microtargeting socially divisive ads: A case study of Russia-linked ad campaigns on Facebook". *Proceedings of FAT\*19*, pp. 140-149. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>
- Ritzer, George** (2015). "Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines". *Journal of consumer culture*, v. 15, n. 3, pp. 407-424. <https://doi.org/10.1177/1469540514553717>
- Ritzer, George; Dean, Paul; Jurgenson, Nathan** (2012). "The coming of age of the prosumer". *American behavioural scientist*, v. 56, n. 4, pp. 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Ross, Andrew S.; Rivers, Damian J.** (2018). "Discursive deflection: Accusation of 'fake news' and the spread of mis- and disinformation in the tweets of President Trump". *Social media+society*, v. 4, n. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>
- Rossetti, Michael; Zaman, Tauhid** (2023). "Bots, disinformation, and the first impeachment of U.S. President Donald Trump". *Plos one*, v. 18, n. 5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283971>
- Rossini, Patricia; Stromer-Gallery, Jennifer; Korsunskaya, Ania** (2021). "More than 'fake news'? The media as malicious gatekeeper and a bully in the discourse of candidates in the 2020 U.S. presidential election". *Journal of language and politics*, v. 20, n. 5, pp. 676-695. <https://doi.org/10.1075/jlp.21033.ros>
- Rubio-Fabián, Roberto** (2019). "La peligrosa desintermediación política". *La prensa gráfica*, v. 104, n. 6, pp. 46. <http://www.repo.funde.org/id/eprint/1552>
- Sadia, Azeema; Khan, F.; Bashir, Fatima** (2018). "An overview of lexicon-based approach for sentiment analysis". *3rd International electrical engineering conference*, 5 pp. [https://ieec.neduet.edu.pk/2018/Papers\\_2018/15.pdf](https://ieec.neduet.edu.pk/2018/Papers_2018/15.pdf)
- Sánchez-García, Pilar; Merayo-Álvarez, Noemí; Calvo-Barbero, Carla; Díez-Gracia, Alba** (2023). "Spanish technological development or artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Singh, Narishia; Wijegunawardhana, Anuradha** (2018). "Impact of big data and political microtargeting on Donald Trump's 2016 presidential campaign". *International research conference*, pp. 28-34. <http://ir.kdu.ac.lk/handle/345/2485>
- Smith, Christopher A.** (2019). "Weaponized iconoclasm in Internet memes featuring the expression 'fake news'". *Discourse & communication*, v. 13, n. 3. <https://doi.org/10.1177/1750481319835639>
- Tamul, Daniel J.; Ivory, Adrienne-Holz; Hotter, Jessica; Wolf, Jordan** (2019). "All the president's tweets: effects of exposure to Trump's fake news. Accusations on perceptions of journalists, news stories, and issue evaluation". *Mass communication and society*, v. 23, n. 3. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1652760>
- Timoshenko, Aartem; Hauser, John** (2019). "Identifying customer needs from user-generated content". *Marketing science*, v. 38, n. 1. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
- Tong, Chau; Gill, Hyungjin; Li, Jianing; Valenzuela, Sebastián; Rojas, Hernando** (2020). "Fake news is anything they say!" – Conceptualization and weaponization of fake news among the American public". *Mass communication and society*, v. 23, n. 5, pp. 755-778. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>
- Van-Dijck, José** (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno. ISBN: 978 987 629 669 4

**Van-Dijk, Teun** (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. ISBN: 84 7509 622 0

**Waheed, Anum; Salam, Abdus; Bangash, Javed-Iqbal; Bangash, Maria** (2021). "Lexicon and learn-based sentiment analysis for web spam detection". *IEEESEM*, v. 9, n. 3.  
[https://www.ieseem.com/researchpaper/Lexicon\\_and\\_Learn\\_Based\\_Sentiment\\_Analysis\\_for\\_Web\\_Spam\\_Detection.pdf](https://www.ieseem.com/researchpaper/Lexicon_and_Learn_Based_Sentiment_Analysis_for_Web_Spam_Detection.pdf)

**Wardle, Claire; Derekshan, Hossein** (2017) *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI09, 31<sup>st</sup> October. Brussels: Council of Europe.  
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

**Wu, Yanfang** (2019). "Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories". *Journalism practice*, v. 1, n. 21.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>

**Xia, Ethan; Yue, Han; Liu, Hongfu** (2021). "Tweets sentiment analysis of the 2020 U.S. presidential election". *Proceedings of WWW'21*.  
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3442442.3452322>

**Zimmer, Franziska; Scheibe, Katrin; Stock, Mechtild; Stock, Wolfgang G.** (2019). "Fake news in social media: Bad algorithms or biased users?". *JISTaP*, v. 7, n. 2, pp. 40-53.  
<https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>

## 8. Anexos

### Anexo 1

Ficha de codificación para la agenda temática de Trump respecto al uso del término *fake news*

Categoría	Temas	Subtemas
<b>C1. Políticas</b>	Política interior	Economía y empleo
		<i>Impeachment</i>
		Armamento y ejército
		Indultos
		Inmigración
		Otros
	Política exterior y relaciones internacionales	Rusia
		China
		Corea del Norte
		Irán
		Siria
		Otros
	Movimientos sociales y protestas	
Campaña electoral	Encuestas	
	Resultados electorales	
	Acciones o eventos de campaña	
	Otros	
Coronavirus		
<b>C2. Gabinete</b>	Su equipo de gobierno	
	Su partido	
	Su familia	
	Él mismo	
<b>C3. Oposición política</b>	<i>Partido Demócrata</i>	Barack Obama
		Hillary Clinton
		Joe Biden
		Bernie Sanders
		Kamala Harris
		Otros
	'RINO' ( <i>Republican in name only</i> , Republicanos solo de palabra)	
Otros		

Categoría	Temas	Subtemas
<b>C4. Medios y redes sociales</b>	Alusión general a los medios	
	Medios impresos	<i>The New York Times</i>
		<i>Wall Street Journal</i>
		<i>The Washington Post</i>
		Otros
	Medios audiovisuales	<i>CNN</i>
		<i>Fox News</i>
		<i>ABC</i>
		<i>CBS</i>
		<i>NBC</i>
		Otros
	Redes sociales y compañías tecnológicas	<i>Facebook</i>
		<i>Twitter</i>
		Alusión genérica y otros

## Anexo 2

Ejemplos de valores de polaridad de *Afinn-165* empleado para el análisis del sentimiento a través de diccionario

Polaridad	Valor	Ejemplos
Muy positivo	De 2,6 a 5	admire, breath-taking, heavenly
Positivo	De 0,1 a 2,5	likable, meaningful, motivated
Negativo	De -0,1 a -2,5	totalitarian, aggression, coerce
Muy negativo	De -2,6 a -5	fraud, torture, hell

Rediseñando lo que somos  
para renovar lo que hacemos

<https://www.sedic.es>  
<https://intranetsedic.es>  
<https://formacionsedic.online>  
 c/Gargantilla 13, local 24  
 Madrid 28005  
 +34 639 186 570 | +34 91 593 40 59  
 sedic@sedic.es



<https://twitter.com/SEDIC20>



<https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>



<https://www.linkedin.com/company/sedic/>



<https://www.instagram.com/sedicasociacion/>