

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura
Universidad Autónoma de Barcelona
Trabajo Fin de Máster en Medios, Comunicación y Cultura



“Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”

Autora: Priscilla Muñoz Sanhueza
Directora: María Dolores Montero Sánchez
30 de junio de 2017

Resumen: En 2016 surgió el fenómeno de la posverdad de la mano de dos episodios políticos de relevancia mundial: El referéndum del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de EE. UU. Sus exponentes tuvieron éxito gracias a que supieron capitalizar tres elementos: La escasa credibilidad de los medios de comunicación; las redes sociales convertidas en una importante fuente de información; y la radicalización del populismo, que condujo a que los políticos mintieran, utilizaran la desinformación y relativizaran los hechos para obtener la adhesión del electorado. Paralelamente, en Estados Unidos hubo una explosión de noticias falsas con la aparición de más de cuarenta sitios de falsedades, que publicaron alrededor de 750 fake news; de éstas un número importante abordó temas vinculados a las elecciones presidenciales norteamericanas que en su mayoría favorecieron a Trump. Además, en los meses de campaña éstas tuvieron más likes, compartir y comentarios en Facebook, que las informaciones difundidas por los medios tradicionales.

Esta investigación cualitativa tiene como objetivo principal el establecer un perfil caracterizado de las noticias fabricadas sobre los comicios de EE. UU. que se publicaron desde agosto al 08 de noviembre de 2016. Para ello se diseñó un modelo de noticia seria y de calidad para aplicarlo a una selección de catorce noticias falsas de portales webs de desinformación o blogs hiperpartidistas. Además, este estudio indaga en el concepto de posverdad -elegido por el Diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016- y en el éxito de las noticias falsas.

Dentro de los resultados de la aplicación metodológica, ésta arrojó que las fake news investigadas cuentan con mínimos elementos periodísticos en sus contenidos. Además, no poseen ética periodística, como las herramientas básicas de la veracidad y la utilización responsable de la información. Sin embargo, visualmente se asemejan a una noticia seria, ya que rescatan los elementos estilísticos y estéticos para atraer la atención de los lectores, como la presentación de la nota de forma atractiva y el uso de fotografías y otros recursos de apoyo.

Los sitios webs detrás de las noticias fabricadas que fueron difundidas en el contexto de la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 elaboran falsedades que no aportan a la reflexión ciudadana ni permiten abrir un debate que aporte a la sociedad, ya que entregan la desinformación con un sesgo, no contrastan las fuentes y no presentan todos los puntos de vista. Básicamente, estos portales están enfocados en que las fake news logren un gran número de visitas en Internet y que

tengan éxito en las redes sociales, más que en desarrollar un esfuerzo profesional por reportear, buscar temas, o indagar en los hechos.

Palabras clave: Posverdad, noticias falsas, Donald Trump, redes sociales.

Resum: Al 2016 va sorgir el fenomen de la postveritat de la mà de dos episodis polítics de rellevància mundial: El referèndum del Brexit i l'elecció de Donald Trump com a president dels EUA. Els seus exponents van tenir èxit gràcies a que van saber capitalitzar tres elements: L'escassa credibilitat dels mitjans de comunicació; les xarxes socials convertides en una important font d'informació; i la radicalització del populisme, que va conduir al fet que els polítics mentissin, utilitzessin la desinformació i relativizessin els fets per obtenir l'adhesió de l'electorat. Paral·lelament, als Estats Units va haver-hi una explosió de notícies falses amb l'aparició de més de quaranta llocs de falsedats, que van publicar al voltant de 750 fake news; d'aquestes un nombre important va abordar temes vinculats a les eleccions presidencials nord-americanes que en la seva majoria van afavorir a Trump. A més, en els mesos de campanya aquestes van tenir més likes, comparticions i comentaris a Facebook, que les informacions difoses pels mitjans tradicionals.

Aquesta recerca qualitativa té com a objectiu principal establir un perfil caracteritzat de les notícies fabricades sobre els comicis dels EUA que es van publicar des d'agost fins al 08 de novembre de 2016. Per a això es va dissenyar un model de notícia seriosa i de qualitat per aplicar-ho a una selecció de catorze notícies falses de portals webs de desinformació o blogs hiperpartidistes. A més, aquest estudi indaga en el concepte de postveritat -triat pel Diccionari d'Oxford com la paraula de l'any en 2016- i en l'èxit de les notícies falses.

Dins dels resultats de l'aplicació metodològica, aquesta va llançar a la llum que les fake news investigades compten amb mínims elements periodístics en els seus continguts. A més, no posseeixen ètica periodística, com les eines bàsiques de la veracitat i la utilització responsable de la informació. No obstant això, visualment s'assemblen a una notícia seriosa, ja que rescaten els elements estilístics i estètics per atreure l'atenció dels lectors, com la presentació de la nota de forma atractiva i l'ús de fotografies i altres recursos de suport.

Els llocs webs darrere de les notícies fabricades que van ser difoses en el context de la campanya presidencial d'Estats Units de 2016 elaboren falsedats que no aporten a la reflexió ciutadana ni permeten obrir un debat que aporti a la societat, ja que liuren la desinformació amb un biaix, no contrasten les fonts i no presenten tots els punts de vista. Bàsicament, aquests portals estan enfocats que les fake news aconsegueixin un gran nombre de visites en Internet i que tinguin èxit a les xarxes socials, més que a desenvolupar un esforç professional per reportatjar, buscar temes, o indagar en els fets.

Paraules clau: Postveritat, notícies falses, Donald Trump, xarxes socials.

Abstract: The phenomenon post-truth appeared in 2016 along with two global scale events: the UK Referendum on Brexit and the election of Donald Trump as the President of the USA. Their rise was successful due to their ability to capitalize three main elements: limited credibility of the media; the implementation of social networks as an important source of information; and the radicalization of populism. All these led to instances where politicians lied, used disinformation and relativized facts in order to get access to the electorate. At the same time there was an “explosion” in the USA regarding the emergence of more than 40 websites, which published approximately 750 fake news; a significant number of them were linked to the presidential elections in Northern America. In the majority of cases, they presented Trump as a favorite. Furthermore, during the campaign, they gained more likes, shares and comments in Facebook than the information spread by the traditional media channels.

The main objective of the qualitative research is to establish a distinctive outlook of fake news from the elections in USA, which have been published from August to November 8th 2016. In order to achieve the main objective, a model of real news has been designed. It was applied to 14 fake news that have been previously selected from disinformation websites or hyper party blogs. However, this study examines the concept of post-truth – a concept that has been chosen as the Word of the Year 2016 by the Oxford Dictionary and the success of the fake news.

From the results obtained through the applied methodology, it could be clearly seen that the investigated fake news’ content has a minimum of what is known as “journalism elements”.

Moreover, they do not have the basic tools of journalism ethics -veracity and responsible use of information. Nevertheless, visually they look like serious news, as they follow the stylistic and aesthetic rules for capturing the attention of the readers, such as the presentation of content in an attractive form and the use of images and other supporting resources.

The websites behind the fake news that have been spread in the context of the presidential campaign in the USA in 2016 created falsehoods that do not contribute to the civic reflection, neither allow to open a debate which would contribute to society, as they deliver disinformation and bias. They do not present contrasting sources of information, neither show all the points of view. Basically, these sites focus more on the large number of views on the Internet and to the success that they could have in social networks, thanks to fake news, than to the professional effort to report, search for topics or inquire the facts.

Keywords: post-truth, fake news, Donald Trump, social networks

Índice

<u>Introducción</u>	8
1.- Preguntas de investigación.....	12
2.- Objetivos.....	12
2.1.- Objetivos específicos.....	13
I: <u>Posverdad: Orígenes y desarrollo del concepto</u>	16
I.1.- Origen y significado de la Posverdad.....	17
I.1.1.- El Brexit y las elecciones en Estados Unidos.....	19
I.1.1.1.- Brexit, la primera posverdad.....	20
I.1.1.2.- Donald Trump y el triunfo de las mentiras.....	22
I.2.- Alcances de la posverdad.....	25
I.2.1.- Mentira y desinformación.....	27
I.2.2.- Redes Sociales y los políticos.....	30
II.2.3.- Posverdad y opinión pública.....	33
II: <u>Circulación de noticias falsas</u>	36
II.1.- Los hechos y las noticias falsas.....	38
II.2.- Noticias falsas en la esfera pública.....	39
II.3.- Noticias falsas en la elección presidencial de los Estados Unidos 2016.....	42
II.4.- Responsabilidad de Facebook en la difusión de noticias falsas.....	44

II.4.1.- Noticias falsas, algoritmos y las burbujas de filtros.....	45
II.4.2.- Medidas adoptadas por Facebook.....	47
II.5.- <i>Fact-checking</i> : Una alternativa para combatir las falsas noticias.....	50
II.6.- La responsabilidad de los medios de comunicación en la aparición de las <i>fake news</i>	52
II.6.1.- Volver a los orígenes.....	57
III: <u>Metodología. Análisis de noticias falsas en Elecciones de EE. UU.</u>	59
III.1.- Criterios de selección de las noticias falsas.....	59
III.2.- Caracterización de las noticias serias.....	68
III.3.- Modelo de noticia seria y de calidad.....	73
III.4.- Resultados de la aplicación metodológica.....	76
III.4.1.- Valoraciones iniciales.....	76
III.4.2.- Resultados de la aplicación de modelo de noticia seria y de calidad.....	83
IV: <u>Conclusiones</u>	97
V: <u>Bibliografía</u>	104
VI: <u>Anexos</u>	118
VI.1.- Noticias falsas seleccionadas para el análisis.....	118
VI.2.- Aplicación del modelo de noticia seria.....	138

Introducción

El presente estudio denominado “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016” es una investigación de carácter cualitativo, que tiene como objetivo abordar la aparición de las *fake news* durante la campaña presidencial norteamericana y elaborar un perfil caracterizado de éstas.

Las noticias falsas son una alteración de la realidad, desvirtúan los hechos a conveniencia y pueden llegar a modificar la opinión de los ciudadanos, ya que parecen verdaderas. Además, desde el punto de vista del ejercicio profesional, su difusión a través de los portales de falsoedades es una grave falta a la ética periodística, ya que éstos dejan de cumplir el principal rol de los medios de comunicación en la sociedad que es informar desde la verdad.

Teniendo estos elementos en consideración y entendiendo que las informaciones fabricadas han existido desde siempre, durante el año 2016 se crearon más de cuarenta sitios *web* de falsoedades en los que se publicaron más de 750 noticias falsas de los más variados temas relacionados con Estados Unidos. De estas *fake news*, un número importante estuvieron relacionadas con los comicios norteamericanos, cuya mayor circulación se observó específicamente en la campaña - agosto al 08 de noviembre de 2016-. En estos tres meses, según un estudio de BuzzFeed News, veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas tuvieron más *likes*, compartir y comentarios en Facebook que aquellas informaciones difundidas por medios de comunicación tradicionales, las que mayoritariamente favorecieron a Donald Trump (Silverman, 2016).

Además, por los sorpresivos resultados de las elecciones de EE. UU. en 2016, un grupo de articulistas (Benton, Read, Rutenberg, 2016 y Pereda, 2017, entre otros) responsabilizaron a la red social -con cerca de dos mil millones de usuarios activos en el mundo- de haber facilitado la rápida difusión de noticias falsas durante la campaña. La razón estaría en su forma de jerarquizar la información a través del uso de algoritmos, más que de editores periodísticos, los que habrían permitido que la ciudadanía quedara inmersa en una “burbujas de filtros”, donde los usuarios de esta plataforma durante los tres meses previos al día de la votación sólo tuvieron acceso a lo relacionado con sus gustos y preferencias y no a toda la realidad electoral norteamericana.

De forma paralela en 2016 surgió otro fenómeno: La posverdad, que dio lugar a que políticos, como Donald Trump, usaran las noticias falsas como herramienta de campaña. Impulsaron su difusión para desviar la atención mediática, desacreditar a sus detractores, reforzar los marcos de sus simpatizantes y extender sus falsoedades.

Si bien esta manera de hacer política y apelar al electorado desde las emociones no es nueva, en 2016 coincidieron tres elementos que le dieron el nombre de la “era de la posverdad”: Una baja credibilidad en las instituciones, las redes sociales en general para sus usuarios se transformaron en una confiable fuente de información y un grupo de políticos terminaron perdiendo todo escrúpulo y utilizaron la mentira y la relativización de los hechos para conseguir sus objetivos electorales.

En este contexto, en 2016 hubo dos campañas que buscaron sumar votantes por medio de desacreditar a expertos y usar las redes sociales para expandir sus mensajes. Sus representantes mintieron de forma descarada y apelaron a los marcos de los electores descontentos y llenos de prejuicios. Se trata de la campaña en favor de la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea - Brexit- y la de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. En las dos hubo un hilo conductor: La relativización de los hechos, la circulación de falsoedades y la presencia de caudillos. Ambas basaron sus estrategias electorales en la mentira y la desinformación, sus representantes de manera más radical usaron del populismo y gracias a la expansión de las falsoedades, se produjo un cambio en la forma de generación de la opinión pública, donde ahora la apelación a las emociones puede influir más que los hechos objetivos.

Paralelamente a estos dos fenómenos -posverdad y noticias falsas-, los medios de comunicación tradicionales están atravesando una crisis de credibilidad, entre otras razones porque son percibidos como parte del *establishment*. En este sentido, en el último tiempo las redes sociales han tomado una mayor relevancia en la sociedad, donde son fuentes confiables para acceder a la información; el problema es que estas plataformas, donde circula contenido veraz, también son un espacio que permite que se publiquen con mayor libertad las falsoedades. Y precisamente los políticos que ocupan la posverdad utilizaron esta facilidad de las redes sociales para poder propagar las noticias falsas, mentiras y la desinformación y así seducir al electorado.

A la luz de todos estos aspectos relatados es que era necesario, desde la Investigación en Comunicación, el desarrollo de un estudio que analizara ambos fenómenos -noticias falsas y posverdad con sus alcances en 2016-, de los cuales hasta el momento se carecía de indagatorias en profundidad.

En primer lugar, era importante que se realizara un análisis de las noticias falsas y su apariencia de “verdad”. Muchas de ellas lograron engañar a las audiencias, en especial a aquellas que se informaron mayoritariamente a través de las redes sociales. Por ello esta investigación ha diseñado un completo perfil de cómo son las *fake news*, lo que intenta ser una contribución académica, pero también pretende ser una herramienta que sirva de orientación a las audiencias para que no caigan en nuevos engaños.

Además, por su importancia política a nivel mundial, era necesario el desarrollo de un estudio que abordara las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 desde una perspectiva distinta, como fue la circulación de noticias falsas durante la campaña. En primer lugar, por el gran interés que provocó en los portales de Internet dedicados a las falsedades el publicar informaciones relacionadas con los comicios, y en segundo, porque la mayoría de las noticias fabricadas favorecieron a Donald Trump o imputaron acciones Hillary Clinton en favor del republicano.

Asimismo, a pesar de que Facebook a partir del 15 de diciembre de 2016 comenzó a implementar medidas, después de la ola de críticas a su sistema de jerarquización informativa, se requería de un estudio que recogiera y analizara las modificaciones que está llevando a cabo la red social. El objetivo es proyectar su efectividad para combatir especialmente las noticias falsas.

Respecto a la posverdad, era necesaria una investigación que abordara este fenómeno con su desarrollo en 2016 desde sus dos principales resultados electorales -el referéndum del Brexit y el triunfo de Donald Trump en las elecciones en Estados Unidos-. En ambos procesos democráticos se empleó la mentira sin escrúpulos, la desinformación y el rumor -incluidas las noticias falsas- para convencer al electorado.

También el papel de las redes sociales, como una nueva forma que tienen las audiencias para informarse, requería de un estudio que profundizara en cómo se convirtieron en las herramientas más afectivas para la difusión de la política de la posverdad y de las *fake news*.

Asimismo, si bien la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales es una crisis que tiene larga data y que ha sido abordada por la Investigación en Comunicación, era importante que se estudiara desde la siguiente perspectiva: Su responsabilidad en la aparición y circulación de noticias falsas. En esta investigación se propone que las informaciones fabricadas también nacieron como una alternativa a los medios de comunicación desprestigiados, para suplir las necesidades informativas de las audiencias más decepcionadas.

Además, este estudio contribuye al debate, ya que esta investigación apunta dos formas de combatir las noticias falsas: En primer lugar, las páginas *web* verificadoras de hechos o *Fact-checking*, que son una herramienta del periodismo investigativo que permiten confirmar o descartar determinadas informaciones, cuya utilización puede contribuir a que las falsedades no se sigan propagando. En segundo lugar, y a más largo plazo, el regreso de los medios de comunicación tradicionales a sus orígenes, que retomen el rol fiscalizador y de servicio a la sociedad para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias desde la veracidad y de esta manera las *fake news* no tengan un nicho.

Esta investigación también se justifica en la conveniencia de indagar dos fenómenos relativamente recientes. Por una parte, las noticias falsas aumentaron su circulación por Internet en 2016, en especial en Estados Unidos. Por otra parte, las dos votaciones de la era de la posverdad se llevaron a cabo el mismo año: El referéndum del Brexit se realizó el 23 de junio de 2016, mientras que las elecciones presidenciales de EE. UU. se concretaron el 08 de noviembre de 2016.

Este estudio también responde a las demandas de la sociedad, puesto que no existe una investigación que haya analizado en profundidad el contenido de las noticias falsas que se publicaron durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016. Además, como ya quedó establecido, podrá servir de orientación a la ciudadanía para no caer en otros engaños.

Esta investigación aporta a la teoría a través del profundo análisis a las noticias falsas difundidas en el contexto de las elecciones norteamericanas de 2016. Además, abarca su objeto de estudio desde distintas miradas: La posverdad, el algoritmo de Facebook, la crisis de los medios de comunicación, entre otras aristas.

Asimismo, este estudio que se enfoca en analizar las noticias falsas no se agota. Esta investigación abre la posibilidad de que las próximas investigaciones en torno al tema indaguen sobre nuevos aspectos, como por ejemplo la penetración en las audiencias de las páginas de *fact-checking* como un sistema válido para detectar desinformaciones.

1.- Preguntas de investigación

Una vez hechas las observaciones, planteados los aspectos problemáticos de esta realidad y justificado el estudio “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, esta indagatoria realizó las siguientes preguntas de investigación:

- a.) ¿Qué características tienen las noticias falsas que fueron publicadas durante la campaña presidencial norteamericana de 2016?
- b.) ¿Por qué tuvieron éxito las noticias falsas publicadas durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016?
- c.) ¿Qué elementos conforman el denominado fenómeno de la posverdad en el contexto político de 2016?
- d.) ¿Cuál es vínculo entre la posverdad y las noticias falsas en el contexto de la campaña presidencial de los EE. UU. de 2016?

2.- Objetivos

El objetivo general de esta investigación es crear un perfil caracterizado de las noticias falsas difundidas durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016, en el contexto del denominado fenómeno de la posverdad.

Así como las noticias serias y de calidad tiene elementos en común como el uso plural de fuentes fidedignas, verificación de los hechos, el rigor periodístico, la claridad y precisión en el relato, entre muchos otros; también hay elementos que comparten las *fake news*. Aquí está la

importancia de concretar este objetivo: Poner en evidencia las características de las noticias falsas que circularon en la campaña presidencial norteamericana, determinar qué es lo que las identifica y qué las diferencia; lo que será nuevo conocimiento para la Investigación en Comunicación, ya que contribuirá a establecer qué aspectos conforman las informaciones fabricadas. Asimismo, este estudio servirá para que las audiencias cuenten con una herramienta académica a la cual recurrir si tienen dudas respecto a la veracidad de determinada información.

2.1.- Objetivos específicos

- a.) Abordar el fenómeno de la posverdad en el contexto político del Brexit y elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016.
- b.) Analizar la irrupción de las noticias falsas y su éxito en el contexto de la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016.
- c.) Establecer la relación entre la era de la posverdad y el fenómeno de las noticias falsas en la campaña presidencial de Norteamérica de 2016.

Para concretar el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, en el estudio “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, se sometieron a análisis catorce noticias falsas, que representan a la totalidad de *fake news* que se difundieron durante la campaña presidencial norteamericana de 2016.

Para su selección se consideraron una serie de aspectos: En primer lugar, el estudio desarrollado BuzzFeed News sobre las noticias acerca de las elecciones presidenciales de Estados Unidos que circularon por Facebook en época de campaña -de agosto al 08 de noviembre de 2016-. Esta investigación determinó que veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas tuvieron más compromiso en la red social que aquellas que fueron difundidas por medios de comunicación tradicionales (Silverman, 2016). Dentro de las que encabezaron la lista está por ejemplo que el Papa Francisco pidió a los norteamericanos votar por Donald Trump o que WikiLeaks confirmó que Hillary Clinton le vendió armas a ISIS.

Se incorporaron además un grupo de *fake news* que trascendieron a los portales de falsedades o de sátira y que en el contexto electoral fijaron la pauta informativa de los medios de comunicación tradicionales. Éstas sirvieron de ejemplo para que los medios serios abordaran el tema de las informaciones fabricadas en los comicios de 2016. Por ejemplo, El País escogió la falsedad de que Bill Clinton abusó de una menor de 13 años y la muerte de un agente del FBI que investigaba a la candidata Hillary Clinton (Alandete, 2016) para analizar la presencia de las noticias falsas en el contexto de las elecciones presidenciales norteamericanas.

También se incluyeron aquellas noticias falsas que fueron mencionadas por políticos o reproducidas en sus redes sociales durante la campaña, como ocurrió con Donald Trump quien compartió en sus redes sociales *fake news* y realizó declaraciones tomando como base noticias falsas. Uno de estos casos fue la acusación que lanzó contra el ex presidente Barack Obama y Hillary Clinton de que ellos fundaron el ISIS (Kopan, 2016), afirmaciones que realizó tanto en sus plataformas como en los medios de comunicación tradicionales.

Una vez realizada esta aproximación, se seleccionaron las noticias falsas para el análisis a partir de cinco criterios: a.) Trascendencia mediática, lo que implica que fijaron la pauta informativa en medios de comunicación tradicionales de distintas partes del mundo y fueron explicadas como un proceso dentro de las elecciones presidenciales norteamericanas; b.) Trascendencia en redes sociales, tal como se explicó en el estudio de BuzzFeed News, hubo *fake news* que lograron un gran compromiso -*likes*, comentarios, compartir, etc.- más que las noticias de medios tradicionales; c.) Trascendencia política, las que fueron utilizadas como estrategia de campaña, como Donald Trump lo hizo en su cuenta de Twitter donde compartió información fabricada o sin confirmar (Maheshwari, 2017); d.) Noticias falsas verificadas por los *fact-checking*, es decir que a través de una investigación periodística llevada a cabo por las páginas de verificación de hechos, se confirmó que determinadas informaciones eran falsas; e.) Noticias fabricadas cuyos sitios *web* de origen fueran hiperpartidistas o se dedicaran a publicar de *fake news*.

Una vez que se aplicaron estos cinco criterios a las noticias falsas que circularon durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016, se seleccionaron catorce *fake news* para ser sometidas a análisis, las que representan la totalidad de las informaciones fabricadas que se publicaron durante el periodo electoral, es decir de agosto al 08 de noviembre de 2016.

Como se trata de una investigación cualitativa para establecer el perfil de las noticias falsas, la metodología que se empleó fue la fabricación de un modelo de noticia seria y de calidad para aplicarlo a las *fake news* sometidas a estudio. Ésta se elaboró a partir de la contribución de un grupo de autores: Comisión Hutchins (1947), Gómez Mompart (2001), De Pablos y Mateos (2004) y Alsius (2011) y desde estas aportaciones se diseñó un modelo con principios de calidad periodística con tres elementos de base: Periodísticos, como el rigor y el uso de fuentes; éticos, como la veracidad y el uso responsable y competente de la información; y estilísticos y estéticos, como el uso de títulos informativos más que atractivos y la autoría de las notas periodísticas.

Dentro de los resultados generales del estudio “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad arrojó que las *fake news* investigadas tienen mínimos elementos periodísticos en su contenido, como informaciones de interés general para la ciudadanía. Además, éstas no poseen elementos de la ética periodística, como la veracidad y el uso de presunción de inocencia. Mientras que los elementos estilísticos y estéticos, como la presentación de las noticias de forma atractiva y el uso de fotografías, son los aspectos más empleados por las noticias falsas; con ello logran asemejarse visualmente a una noticia seria y de esta manera atraer la atención de los lectores.

Como conclusión se puede establecer que las *fake news* que circularon durante la campaña presidencial norteamericana de 2016 más que consistir en la elaboración de una exhaustiva historia falsa, son simplemente la exposición de determinados documentos inventados -por ejemplo un comunicado del Vaticano o una ley que incrimina a Clinton- o la consecución de citas textuales en las que supuestamente un determinado protagonista o un grupo de personas realizaron una serie de confesiones -como que Barack Obama amenazó con no dejar el cargo si Trump era elegido presidente-. Es decir, no hay un mayor esfuerzo profesional por parte de sus creadores en redactar textos que revistan de detalles o generar una contrastación de fuentes que le den mayor credibilidad al relato. Además, son falsedades que se presentan mezclando la información con la opinión.

I. Posverdad: Orígenes y desarrollo del concepto

La posverdad y en particular la forma de hacer política a través de ésta no es un concepto que haya surgido en 2016. El apelar a los sentimientos y a los marcos valóricos del electorado es una técnica antigua, sin embargo el año pasado se conjugaron tres elementos que arrojaron resultados políticos inesperados: La escasa credibilidad en las instituciones, incluidos los medios de comunicación; la irrupción total de las redes sociales como la principal fuente de información, ya no solo de interacción; y políticos cada vez con menos escrúpulos que mienten abiertamente y relativizan los hechos.

La era de la posverdad se instala como una nueva forma de hacer política cuando la ciudadanía está decepcionada de sus gobernantes. Ésta busca llegar a las emociones del electorado, entregarle las respuestas que quiere escuchar y relativiza la verdad, convirtiéndose en lo que la gente quiere creer, es decir apelar a sus marcos; ya que su fin último es conseguir el voto.

Las campañas nacidas en el contexto de la posverdad -Brexit y Donald Trump- involucraron los tres fenómenos: Falta de credibilidad en las instituciones, el uso de las redes sociales para informarse y la aparición de políticos sin escrúpulos, para construir la receta de su triunfo: Apelar a los marcos de electores enfadados, descontentos, llenos de prejuicios y olvidados.

George Lakoff (2004) en su libro “No pienses en un elefante” entrega las claves del triunfo histórico han tenido los conservadores frente a los liberales norteamericanos, una propuesta que puede ayudar a entender algunos aspectos del éxito de la política de la posverdad. El autor explica que la ciudadanía más allá de votar por lo que se relaciona con sus intereses, lo hace por la identidad y los valores con los que se identifica, ya que se activa un determinado modelo de comprensión de la política. Según explica, los marcos son el modo desde el cual se ve el mundo y por lo tanto para que la verdad sea aceptada debe encajar con estos marcos, sino los hechos son desechados (2004: 17, 39, 42, 69).

Así fue como se desarrollaron las campañas del Brexit y la de Donald Trump, donde sus principales representantes apelaron a los sentimientos de sus votantes, a sus valores y a reforzar sus creencias con afirmaciones que se “sentían verdaderas”, por ejemplo asegurando que si el Reino

Unido no salía de la Unión Europea recibirían miles de inmigrantes o que era necesario construir un muro entre México y Estados Unidos para evitar el ingreso de delincuentes a Norteamérica. Una estrategia de la política de la posverdad que les dio el triunfo, ya que como sostiene Lakoff los conservadores “ganan porque son astutos. Entienden cómo piensa y cómo habla la gente” (2004: 40).

En el presente capítulo se realizará un repaso histórico al origen del concepto posverdad, los principales eventos políticos que llevaron al 2016 a considerarse el inicio de la era de la posverdad y también cuál ha sido su alcance. Además, se profundizará en aquellas herramientas que la posverdad ha utilizado en su beneficio como el populismo, la mentira y la desinformación, las redes sociales y la opinión pública.

I.1.- Origen y significado de la Posverdad

La posverdad como concepto comenzó a emplearse desde la década de los noventa, sin embargo en 2016 fue utilizado para explicar los resultados electorales del Brexit en Gran Bretaña y el triunfo de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Además, ambas elecciones llevaron al Diccionario de Oxford a escogerla como la palabra del año, un vocablo que es un adjetivo para explicar una nueva forma de hacer política.

Comenzando con un repaso histórico, el 16 de noviembre de 2016 el catálogo de la lengua inglesa dio a conocer que la palabra del año (Word of the Year 2016) era posverdad (post-truth), un adjetivo “definido como relacionado o denotando circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y la creencia personal” (Oxford Dictionarie, 16 de noviembre 2016). Si bien desde el Diccionario de Oxford reconocen que este concepto existe desde antes, durante 2016 observaron una frecuencia en su uso por el referéndum del Reino Unido para salir de la Unión Europea y por las elecciones presidenciales de Norteamérica.

En este sentido, el vocablo se ha asociado con un sustantivo particular, en la frase “política post-verdad”; ha pasado de ser un término periférico a ser utilizado en publicaciones, sin necesitar una definición. Según explica el Diccionario de Oxford, el término posverdad no se refiere

simplemente al tiempo transcurrido después de un acontecimiento determinado (posguerra o el post-partido), más bien su significado se parece a “pertener a un tiempo en el cual el concepto especificado se ha vuelto insignificante o irrelevante”. Asimismo, se estima que podría “haberse originado a mediados del siglo XX, en formaciones como post-nacional (1945) y post-racial (1971)” (Oxford Dictionarie, 16 de noviembre 2016).

El término posverdad fue utilizado por primera vez en un ensayo de 1992, escrito por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich, en la revista The Nation, sobre el escándalo Irán-Contra y la Guerra del Golfo Pérsico, en el que señaló que “nosotros como un pueblo libre hayamos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad” (Kreitner, 2016). En este sentido, el Diccionario de Oxford aclara que existe evidencia de que el concepto posverdad había sido empleado antes de este artículo de Tesich, pero con el significado “después de que se conociera la verdad” y no con “la nueva implicación de que la verdad misma se ha vuelto irrelevante” (Oxford Dictionarie, 16 de noviembre 2016).

Posteriormente, en 2004 apareció el libro The Post-truth Era, escrito por el ensayista norteamericano Ralph Keyes, y en 2005 el cómico estadounidense Stephen Colbert popularizó una palabra, de carácter informal, relacionada con este mismo concepto: truthiness, definido como “la calidad de parecer o sentirse como verdadera, aunque no necesariamente verdadera” (Oxford Dictionarie, 16 de noviembre 2016). Ya en 2010, la palabra fue acuñada por David Roberts para referirse a los políticos que negaban el cambio climático a pesar de las pruebas científicas. En este contexto, Roberts escribió el artículo “Política post-verdad”, para la revista de noticias y comentarios ambientales Grist.org, en el marco del desarrollo del proyecto de Ley Federal sobre el clima en los Estados Unidos, donde reflexiona sobre la política. Dentro de las ideas plasmadas, sostuvo que: “Vivimos en la política de la post- verdad: Una cultura política en la que la política (opinión pública y narrativas de los medios de comunicación) se ha vuelto casi totalmente desconectada de la política (sustancia de la legislación). Esto obviamente atenúa cualquier esperanza de un compromiso legislativo razonado” (Roberts, 2010).

Pero fue en 2016 cuando hubo un incremento en el uso del concepto posverdad, con el referéndum del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos.

El triunfo del Brexit fue catalogado por los medios de comunicación como la primera votación en la era política de la posverdad (Viner, 2016), donde uno de sus precursores, Michael Gove, llegó a declarar que Gran Bretaña había tenido suficientes expertos (Drezner, 2016); mientras que la elección de Trump, tildado como el principal exponente de la política de la posverdad (The Economist, 08 de septiembre 2016), tuvo dentro de sus muchas estrategias de campaña atacar a la prensa señalando que los medios eran el partido de oposición (Roig, 2017), usó Twitter para intentar desviar la atención y planteó el cerrar el ingreso de musulmanes a Estados Unidos (Orme, 2017).

Antes de profundizar en ambos casos, es necesario aclarar que si bien para efectos de esta investigación se considerarán sólo estos dos episodios políticos, el fenómeno de la posverdad no es exclusivo de Gran Bretaña o Estados Unidos, sino que se ha manifestado en otros países: Por ejemplo desde el Gobierno de Polonia afirmaron que un anterior presidente, fallecido en un accidente aéreo, habría sido asesinado por Rusia; también políticos turcos denunciaron que los autores de un golpe de Estado fallido actuaron bajo las órdenes de la CIA (The Economist, 08 de septiembre 2016); y en el caso de Rusia, por la crisis de Ucrania, Vladimir Putin dijo en televisión que no habían soldados rusos en Ucrania (The Economist, 10 de septiembre 2016).

I.1.1.- El Brexit y las elecciones en Estados Unidos

Estos dos resultados electorales fueron los ejemplos más significativos de la irrupción de la era de la posverdad. Ambos tuvieron un hilo conductor: La relativización de los hechos, circulación de información tendenciosa, poco verídica o simplemente falsa y caudillos que manejaron al electorado y a los medios de comunicación a su conveniencia.

En el caso de la relativización de los hechos, por ejemplo Donald Trump acusó a su rival de ser la fundadora del ISIS junto a Barack Obama y luego lo desmintió, y en la campaña pro Brexit se anunció que al salir de la Unión Europea, Gran Bretaña ahorraría 350 millones de libras, y después del referéndum se aclaró que no estaba esa cifra. Sobre la circulación de información tendenciosa, poco verídica o simplemente falsa, en el caso del Brexit se hizo circular el rumor sobre el ingreso de miles de inmigrantes a Gran Bretaña, si Turquía entraba a la UE, y en el caso de la

campaña presidencial norteamericana circularon en Internet noticias falsas como si fuesen verdaderas, las que serán analizadas en esta investigación. Mientras que en el caso de los caudillos y su “manejo comunicacional”, está Boris Johnson, quien defendió la salida del Reino Unido de la Unión Europea; y Donald Trump, quien ya siendo presidente sigue manejando los hechos a conveniencia.

A estos elementos que caracterizaron la posverdad en el referéndum del Brexit como en la elección de Trump como presidente de Estados Unidos, Montenegro (2016) suma otras circunstancias que facilitaron su expansión. Primero habla de un ambiente polarizado tanto en lo político como en lo social, también responsabiliza a la utilización masiva de las redes sociales como un espacio donde los rumores, las mentiras y las falsedades alcanzaron a millones de personas y finalmente, establece como otro elemento la debilidad de los medios de comunicación.

A continuación se revisarán en detalle ambos casos, que para este estudio servirán de ejemplo para entender el fenómeno de la posverdad.

I.1.1.1.- Brexit, la primera posverdad

El triunfo del Brexit ha sido catalogado como la primera elección de la era de la posverdad, ya que se mintió diciendo que Gran Bretaña aportaba semanalmente más dinero que el que recibía de la Unión Europea o que por el ingreso de Turquía a la UE miles de inmigrantes llegaría a Reino Unido. Estos engaños y el cuestionamiento a la voz de expertos contribuyeron a que el Brexit ganara.

Según autores la idea de que Gran Bretaña dejara la Unión Europea -Brexit- comenzó a escucharse desde 2012, cuando analistas de Citigroup inventaron la palabra Grexit, para hablar de la posible salida de Grecia de la UE (Domínguez, Gosálvez y Sánchez-Mellado, 2016). Pero lo cierto es que Reino Unido se convirtió en el primer país en dejar la UE desde su creación en 1992, luego de que el 23 de junio de 2016 se concretara el referéndum, donde el 51,9% (17.410.742) votó a favor del Brexit, contra un 48,1% (16.577.342) que quería permanecer. La primera consecuencia de estos comicios fue que la inmediata dimisión del primer ministro británico, David Cameron (BBC, 24 de junio de 2016).

Hasta aquí parece ser una votación más en la cual se manifestó la voz de la mayoría, como corresponde en sociedades democráticas; el problema es que al conocerse los resultados finales del sufragio, el líder del partido de derecha UKIP, Nigel Farage, reconoció que Reino Unido no tendría el ahorro de 350 millones de libras semanales a disposición del sistema de sanidad pública por abandonar la Unión Europea, como se había prometido en campaña, lo que además demostró que no tenían un plan para abordar la salida de la UE. Es decir, los promotores del Brexit le mintieron a la ciudadanía británica sin ningún escrúpulo para conseguir los votos a favor, tocando temas sensibles como la salud pública y lo reconocieron; otras mentiras apuntaron a una supuesta masiva inmigración, es decir apelaron a los marcos de la gente.

La clave estuvo en tres aspectos: El tipo de campaña que los simpatizantes del Brexit levantaron, la pérdida de conexión de los gobernantes con la ciudadanía y el manejo que tuvieron los medios de comunicación entorno al referéndum. En el primero, Viner (2016) recuerda que durante los meses de campaña se monopolizaron las noticias, hablando de los beneficios que conllevaría la salida de la UE, sin embargo el mismo día de la votación el eurodiputado conservador Daniel Hannan declaró que era improbable que se redujese la inmigración, uno de los compromiso electorales. Por su parte, Boris Johnson mintió sobre los euros que el Reino Unido entregaba cada semana a la Unión Europea y sugirió que 78 millones de habitantes de Turquía llegarían a Gran Bretaña (Carlin, 2016). En tanto, los partidarios de la permanencia estuvieron preocupados de los hechos y de los expertos, mientras que el pro Brexit Michael Gove comparó a diez economistas premio Nobel, que habían firmado una carta anti-Brexit, con científicos nazis afectos a Hitler (The Economist, 10 de septiembre 2016).

También hubo desconexión del Gobierno, donde las autoridades no supieron percibir el descontento británico. Para Davies (2016) la campaña de permanencia habría sido más exitosa si “si el gobierno británico hubiese dedicado más tiempo a intentar rastrear el sentimiento público hacia la Unión Europea y menos tiempo repitiendo los hechos de cómo la economía británica se benefició con la membresía”.

La otra responsabilidad estaría en manos de los medios de comunicación, quienes realizaron una cobertura a la campaña del Brexit más bien superficial. Según Harding (2017) fue más fácil para los medios de comunicación británicos exponer verdades a medias y falsedades, con lo que

surgió una industria para fabricar historias en torno a la UE. Asimismo, el autor acusó que el Daily Telegraph, el Daily Express, The Sun e incluso la BBC se encargaron de difundir informaciones negativas en torno a la Unión Europea.

Es así como el Brexit contiene las características de la posverdad expuestas al principio del capítulo: Sus simpatizantes apelaron a los marcos del electorado británico y aprovecharon la desconexión de las autoridades y de los medios de comunicación, para relativizar los hechos y mentir sin miramientos para lograr el objetivo electoral.

I.1.1.2.- Donald Trump y el triunfo de las mentiras

Donald Trump es el mayor exponente de la posverdad y de la campaña del odio: Atacó a las minorías, inmigrantes y mujeres, lo que finalmente se convirtió en la clave de su éxito. En su distancia con los hechos y la verdad declaró que Obama y Clinton fueron los fundadores del ISIS y otras cuantas mentiras, las que llevaron a los verificadores de hechos a establecer que el 70% de sus declaraciones eran falsas. Pero su campaña también estuvo marcada por la publicación de noticias fabricadas, que en su mayoría denunciaban a su oponente, elemento que también utilizó para dejar un manto de duda sobre la persona de Hillary Clinton.

El actual presidente de los Estados Unidos instaló mundialmente una nueva forma de hacer política. En primer lugar, con su frase de campaña “muchas personas están diciendo” evidenció que para él los hechos dejaron de ser importantes, se relativizaron; los rumores y las verdades aparentes tomaron la relevancia y lo más grave es que dio paso a la mentira descarada. Si bien el 19 de julio de 2016 fue elegido oficialmente como el candidato republicano a la Presidencia Norteamericana, sus cuestionadas acciones ya tenían un historial: Por ejemplo a través de su cuenta de Twitter desde 2011 comenzó a manifestar dudas sobre el lugar de nacimiento de Barack Obama, a pesar de que en 2008 el ex mandatario había mostrado su acta del Departamento de Salud de Hawái, y en 2012 lanzó su teoría personal de que el autismo estaría vinculado a las vacunas infantiles, afirmaciones que publicaba usando como fuentes informativas sitios de noticias falsas o de blogs de derecha (Maheshwari, 2017); también en mayo de 2016, Freedland analizaba el estilo

político de Trump señalando que él: “Disfruta de una relación con la verdad que es fría, ocasional y distante”.

Ya en el periodo de campaña electoral su modo de ejercer la política no cambió. Trump se dedicó a atacar a los inmigrantes -con especial ahínco a los mexicanos y a los musulmanes-, también lo hizo con las mujeres y las minorías usando mitos, mentiras y rumores para atraer al electorado más radical. Según las cifras entregadas por los sitios de *fact-checking*, para la verificación de las afirmaciones durante la campaña presidencial, el 70% de las declaraciones de Donald Trump fueron falsas (Salas, 2016).

Otra característica del estilo Trump durante la campaña presidencial fue su discurso de odio con el que reforzó los prejuicios (marcos) de los votantes norteamericanos para sumar adherentes. Por ejemplo, planteó el levantar un muro entre Norteamérica y México para evitar la invasión de delincuentes, atacó a la canciller alemana por recibir refugiados sirios, acusó a Hillary Clinton de conspirar para robar las elecciones y al ser electo su victoria fue aplaudida públicamente por el Ku Klux Klan (Orme, 2017).

Además de su falta de escrúpulos en el ejercicio político, el actual presidente aprovechó otro elemento de la posverdad: La crisis y escasa credibilidad de medios de comunicación. En este debilitamiento de las empresas mediáticas, éstas no filtraron sus amenazas y declaraciones, sino que les dieron cobertura en distintas plataformas e incluso en vivo, lo que permitió que su mensaje cargado de mentiras y violencia se expandiera por toda la orbe. Según Hofseth (2017) Trump hasta hoy está explotando a los medios de comunicación para obtener beneficios y para ello ha utilizado una serie de herramientas: La atención, que es la pantalla de humo y sus desviaciones, las que afectan la cobertura política de la prensa; la relatividad, que es la verdad a medias y el uso de las falsas noticias; la incertidumbre, hay muchas versiones alternativas; y el juego de la víctima, que es cuestionar la credibilidad y objetividad de los medios.

Otro elemento de la posverdad, las redes sociales como la principal fuente de información, además de la aparición de las noticias falsas en la campaña norteamericana de 2016, fueron el tercer ingrediente empleado por la forma de hacer política de Trump.

En el primer caso, ni siquiera las encuestas fueron capaces de determinar el triunfo que Donald Trump obtuvo el 08 de noviembre de 2016 por sobre la demócrata Hillary Clinton, pero los analistas no consideraron un aspecto: El poder en las redes sociales que hoy en día son empleadas principalmente para informarse. Como ya se señaló, el mandatario a través de su cuenta de Twitter se dedicó a propagar sus falsedades, verdades a medias y rumores para lograr los votos de sus 16,3 millones de seguidores, mientras que en Facebook acumuló 15,6 millones “me gusta” -en contraste con los 9,7 millones de seguidores en Twitter y los 11,4 millones de “me gusta” de su opositora (Pereda, 2017)-. A la luz de los números, el republicano anotó un éxito en cuanto a la difusión de su mensaje de odio a través de estas plataformas.

En el segundo, la aparición de esta controversial figura coincidió con la divulgación de noticias falsas durante la campaña presidencial norteamericana de 2016. En ese año se crearon 43 sitios *web* que publicaron más de 750 noticias falsas de Estados Unidos (Silverman y Singer-Vine, 2016), de las cuales un número importante abordó los comicios, las que serán materia de investigación en este estudio. Sobre la relación de las *fake news* con la posverdad se profundizará en el Capítulo II, pero a modo de resumen muchas de estas informaciones fabricadas fueron mentiras que perjudicaron la imagen de la candidata demócrata, a la vez reforzaron muchos de los rumores y prejuicios que difundió Trump y también fueron utilizadas por el mandatario para atacar a su rival. Por ejemplo: Hillary Clinton llamará a una guerra civil si el candidato republicano es elegido, el Papa Francisco apoya a Donald Trump o el presidente Barack Obama admitió que había nacido en Kenia (Benton, 2016). Todas son falsedades que además tuvieron un gran éxito en las redes sociales, plataformas que como se acaba de explicar actualmente tienen como principal función informar a sus seguidores y donde las noticias falsas fueron ampliamente difundidas como verdaderas.

Realizando una consideración final, se puede establecer que antes de la era de la posverdad la forma de hacer política de Trump hubiese sido un insulto a la razón de los votantes, pero tal como ocurrió con el Brexit, detrás de su elección hubo una serie de elementos que el republicano empleó a su favor para instalarse como presidente de los Estados Unidos: Los medios de comunicación no fueron capaces de ser una voz crítica ante la oleada de falsedades cuando él fue candidato, todo lo contrario, muchos sirvieron de caja de resonancia de sus mentiras; además, a

pesar de sus verdades a medias y rumores, su discurso de odio supo conectar con los prejuicios la ciudadanía decepcionada de sus gobernantes; y las redes sociales y las noticias falsas ayudaron a reforzar todas esas ideas negativas en contra de los inmigrantes, las mujeres y las minorías y en particular contra su contendora Hillary Clinton.

Después de que asumiera en enero de 2017 había la esperanza de que como presidente norteamericano moderara su forma de ejercer la política, pero las polémicas han continuado. Sólo por dar un ejemplo, en marzo de 2017 acusó a Obama de haber autorizado que lo espiaran durante la campaña, sin entregar pruebas, falsedad que fue desmentida por representantes del ex mandatario (Noain, 2017).

I.2.- Alcances de la posverdad

La posverdad además de tener al Brexit y a la elección de Donald Trump como sus principales ejemplos, es un concepto que tiene una serie de características: La radicalización del populismo de sus exponentes, con un estilo de hacer política desde las emociones; con ello el uso de la mentira y la desinformación como estrategia electoral; las redes sociales como herramienta de difusión de las mismas; y como consecuencia un cambio en la generación de la opinión pública, ahora desde la emoción.

En primer lugar, el populismo como una estrategia política no es una característica propia de la posverdad, pero desde su irrupción total en 2016 lo ha utilizado como una herramienta efectiva para lograr la adhesión del electorado. Por ejemplo, De la Serna (2017) propone que el populismo y la posverdad son sinónimo, y en el cual los políticos ganan las elecciones con proposiciones viciadas, pero con la estrategia de dejar de lado los hechos a cambio de apelar a los deseos y las emociones de la ciudadanía. Así ocurrió con el triunfo de Donald Trump, que tal como se detalló en el anterior apartado, apeló a los prejuicios de los norteamericanos, olvidando los hechos y conquistando votos con ideas xenófobas en contra de los mexicanos y musulmanes.

Otra característica que vincula al populismo con la posverdad es que en ésta última hay una lógica de mercado, ya que según Gil Calvo (2017), “se acepta por verdad lo que cree la mayoría, y en el contexto del populismo, se elige a quienes son mejor valorados en el mercado”, es decir no

hay méritos, ideas y propuestas que son las más reconocidas por el electorado, sino que en la era de la posverdad logra triunfar el que mejor se posiciona. También el éxito electoral del populismo en tiempos de posverdad estaría siendo impulsado por la era digital, donde las redes sociales con esta nueva forma de comunicación interpersonal estarían propiciando la difusión de sus ideas de forma más cercana y certera (Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017).

Tanto el uso de la mentira y la desinformación como estrategia electoral, las redes sociales como herramienta de difusión y el cambio en la generación de la opinión pública son características de la posverdad que serán abordadas en detalle en los siguientes apartados. Pero a modo de resumen, se puede establecer que la mentira y desinformación son rasgos de la posverdad, ya que buscan hacer creer algo que no es cierto, y para lograrlo se basan en lo no racional -en la emoción- lo que no puede ser refutado por la evidencia, porque son engaños que apelan a los marcos. También el éxito de la mentira estaría en las redes sociales, que amplifican las falsedades tantas veces que se terminan convirtiendo en una posverdad (Puntí, 2016), es decir lo viene después de la verdad.

Sobre las redes sociales como herramienta de difusión de las falsedades, la posverdad se nutre de la pérdida de confianza en las instituciones -como es el caso de los medios de comunicación-, y de los profundos cambios en la manera en la que el conocimiento llega al público, y ha tomado Internet y las plataformas para usarlas como repetidoras de sus falsedades, donde los políticos se han vuelto expertos. Por ejemplo, en Facebook han circulado informaciones como que el cambio climático no existe o que permanecer en la Unión Europea es más caro que salirse, engaños que penetran en el electorado, por que apelan a sus valores y creencias.

Y finalmente sobre el cambio en la forma en la que se genera la opinión pública desde la irrupción de la posverdad, donde la emoción juega un papel relevante, se puede resumir en lo expresado por Barrero (2017) que manifiesta que hoy “una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho”: y también una mentira puede modificar la opinión.

A continuación se detallarán cada una de estas características de la posverdad.

I.2.1.- Mentira y desinformación

Para algunos autores la posverdad es un sinónimo de mentira. Utilizando la mentira se tergiversa la verdad a conveniencia y con ello pueden inclusive modificarse las opiniones. El uso de la mentira en la propaganda política detrás de las campañas de 2016 tuvo los efectos deseados: Por ejemplo, se dijo el engaño de que Gran Bretaña ahorraría 350 millones de libras semanales al salir de la Unión Europea y la ciudadanía votó a favor del Brexit.

Por su parte, la desinformación implica la manipulación de los hechos para que parezca que son verdaderos. Ésta es otra técnica utilizada por los políticos que usan la posverdad, ya que toman elementos de la verdad y los manejan para influenciar al electorado y gracias a Internet, el uso de las redes sociales permite una difusión aún más masiva de la desinformación.

Si se pudiera establecer una diferencia entre la mentira, la desinformación y la posverdad, es que las dos primeras son características de la posverdad, herramientas empleadas por parte de los promotores de la posverdad para conseguir sus objetivos.

Comenzando por la mentira, es necesario considerar la postura de un grupo de articulistas que proponen que la posverdad es usada como un sinónimo para no decir mentira. Por ejemplo, De Carreras (2017) describe este fenómeno como un disfraz de lo que antes se conocía como la mentira; por su parte Puntí (2016) cree que es un subterfugio empleado para no usar la palabra mentira; o Armentia (2016), quien dice que es un concepto más pomoso para decir mentira. Ahora si bien reducir posverdad a un sinónimo de mentira es simplificar un proceso mucho más complejo, que implica la apelación a los sentimientos, el populismo, la demagogia, influencia en la opinión pública, entre muchos otros elementos abordados en esta investigación; no obstante, como ya se ha expuesto, la mentira como tal es un ingrediente más en este proceso.

La utilización de la mentira en el contexto de la posverdad puede ser ejemplificada en el caso del Brexit. Durante la campaña sus simpatizantes llegaron a decir que Gran Bretaña ahorraría 350 millones de libras semanales al salir de la Unión Europea, una de las falsedades que modificó la percepción de la realidad de los ingleses y, como consecuencia, consideraron ésta y otras mentiras para tomar su decisión en las urnas. Aquí se podría aplicar lo que Manuel Fernández Areal entiende por mentira: Una transgresión, ya que altera la realidad y deforma la verdad (1997: 52).

Además de poder modificar las opiniones, la mentira desde siempre ha sido un elemento de la propaganda política, que en la era de la posverdad también es una herramienta empleada por los políticos. Tomando la tipología de las mentiras en propaganda de Durandín, hay mentiras con un propósito ofensivo, mentiras de fin defensivo y mentiras de interés general y éstas son respecto de uno mismo, del adversario, del entorno y del presente, al pasado o al futuro, (1983: 25-26 y 38). Todos estos tipos de mentira estuvieron presentes en contexto de la posverdad en 2016: Si pensamos sólo en las mentiras de Donald Trump, en campaña dijo sobre sí mismo que se había opuesto a la guerra de Irak, de lo cual no hay ninguna prueba; sobre su adversario, señaló que Barack Obama fue el fundador del ISIS y que la candidata Hillary Clinton fue la cofundadora; y sobre el pasado, una vez en el cargo de presidente aseguró que durante las elecciones de noviembre de 2016 hubo entre tres y cinco millones de votos ilegales en favor de Hillary Clinton, pero tampoco entregó evidencia.

Asimismo, si se aplica a los casos de posverdad de 2016 -el Brexit y la elección de Donald Trump- los seis aspectos que según Durandín (1995: 31) definen la mentira, se podría establecer que:

1.- Diferencia entre el conocimiento, la realidad y el discurso: Si pensamos en el actual presidente norteamericano, por ejemplo él propuso una realidad alternativa, al cuestionar el lugar de nacimiento Barack Obama, a pesar de que desde 2008 el ex mandatario había hecho público su certificado de nacimiento de Hawái.

2.- La intención de engañar: Hubo una intención de engañar, por ejemplo los partidarios del Brexit le dijeron a la ciudadanía de Reino Unido que tendrían un ahorro de 350 millones de libras semanales por abandonar la Unión Europea, sabiendo que no contaría con ese monto.

3.- Los motivos de la mentira: Las motivaciones de las mentiras detrás de la campaña pro Brexit y de Donald Trump fueron electorales, es decir sumar votos.

4.- Los objetos: Como elementos propagandísticos para mentir, uno de los más recurrentes en el caso del Brexit fue la publicidad en buses, donde se pegó propaganda con la consigna de que Gran Bretaña se ahorraría 350 millones de libras semanales si abandonada la UE.

5.- Los destinatarios: En ambas elecciones las mentiras fueron sobre los contendores, sobre los efectos que provocaría una votación a favor o en contra y sobre aspectos que podrían reforzar las creencias y los prejuicios, pero los destinatarios finales de las mentiras fueron los electores, a ellos se les engañó y de paso a los medios de comunicación que reprodujeron estas mentiras.

6.- Los métodos (signos, operaciones, canales): Los métodos para mentir en ambas campañas fueron múltiples: Discursos, declaraciones en medios de comunicación, propuestas, publicaciones en redes sociales, etcétera. Por ejemplo, Donald Trump ocupó como uno de sus principales mecanismos de difusión de mentiras es su cuenta de Twitter.

Finalmente, otro elemento en torno a la mentira es el rumor o la rumorología, que también fue empleado por la posverdad en 2016. Por ejemplo, Donald Trump, fiel a su estilo, hizo eco de rumores que hablaban del delicado estado de salud de Hillary Clinton, en el que inclusive circularon videos donde la demócrata supuestamente estaba sufriendo de convulsiones. La razón detrás del uso del rumor estaría en la explicación de Durandin, quien asegura que es un medio fácil de usar, ya que su origen difícilmente es investigado por quienes lo oyen y repiten, es decir se puede lanzar una falsedad y no hay responsabilidad (1995: 197).

Por su parte, en el caso de la desinformación se trata de la manipulación de hechos para que parezcan verdaderos, que también tiene por objetivo modificar las opiniones, ya que según explica López el sujeto al estar expuesto a la desinformación conoce de mala manera la realidad y construye sus relaciones desde la perspectiva de lo falso (2002: 85), y por ende no logra distinguir lo que es auténtico. En tiempos de posverdad la mayor expresión del uso de la desinformación son las noticias falsas, que como ya se explicó anteriormente coincidieron en su aparición en 2016; aquí muchas de ellas tomaron temas relacionados con la campaña presidencial norteamericana, – y sin bien el Capítulo II se dedicará por completo a abordarlas- a modo de ejemplo se publicaron temas como que Hillary Clinton sería descalificada para ocupar cargos federales o que funcionarios del Pentágono estaban molestos luego de que Clinton anunciara el tiempo de respuesta nuclear estadounidense durante un debate, donde ambas informaciones fabricadas tomaron algunos elementos de la verdad, pero se manipularon los hechos para construir algo falso. También durante la campaña del Brexit se fabricaron historias en torno a la UE. En los dos casos -Brexit y la elección campaña presidencial de Estados Unidos- los políticos las aprovecharon para influenciar al

electorado, en especial por el éxito que obtuvieron en las redes sociales, como es el caso de Trump quien en más de una ocasión hizo eco de estas falsedades para atacar a su oponente.

También la desinformación es un arma al alcance de muchos y manejable. De hecho, en la actualidad -en tiempos de posverdad- gracias a Internet y el uso de las redes sociales, cualquier falsedad logra una difusión mucho más masiva. Al respecto, Fraguas de Pablo sostiene que la manipulación de la información para convertirla en una desinformación sólo necesita de una forma herramienta de propagación y que no se requiere de nada para silenciar hechos (1985: 207- 208).

Asimismo, la clave del éxito que ha tenido la desinformación en el contexto de la posverdad es porque también apela a las emociones y prejuicios. Es una herramienta de propaganda – que Lakoff describe como “otra utilización manipuladora de un marco”- que busca conseguir que la ciudadanía incorpore algo que no es verdad con el objetivo de generar un control político (2004: 147). Y como arma de propaganda, la desinformación conecta con las vivencias y los valores de la gente y por eso logra ser más efectiva que la información.

I.2.2.- Redes Sociales y los políticos

La mediatización de la política ha escalado y hoy además de los medios de comunicación tradicionales, gracias a la tecnología, los políticos han desarrollado un verdadero sistema de intercambio de mensajes y de interactividad con el electorado. El uso de las redes sociales en la política es una forma de acercamiento a la ciudadanía, el que a su vez a abierto nuevas plataformas de expansión de los mensajes y difusión de sus iniciativas. Los políticos que ejercen la posverdad tienen un gran manejo de las tecnologías de la información, y han hecho uso de ellas para transmitir no sólo sus ideas, sino también sus mentiras; por ejemplo el Twitter de Donald Trump fue una gran arma de campaña. En este apartado se profundizará en otra característica de la posverdad: Las redes sociales como herramienta de difusión de las mentiras y desinformaciones.

La campaña presidencial de Barack Obama de 2012 fue pionera en usar la tecnología para permitir una interacción más efectiva con la ciudadanía, con la que por ejemplo marcaba los horarios de encuentro con sus electores para discutir cuestiones a partir de las propuestas publicadas en su canal de Youtube. Este uso de plataformas oficiales en línea por parte de los políticos, los

electores lo valoraron como una forma de interactividad, distinta a la que se generaban a través de los medios de comunicación tradicionales (Alves da Silva y Tárcia, 2014: 49- 50).

Si bien no es novedad que la política está mediatizada muchos años antes que la aparición de la era de la posverdad y que sus instituciones han dependido y se han adecuado a los medios de comunicación, producto de la tecnología, miles de sujetos y organizaciones han desarrollado verdaderos sistemas de intercambio de mensajes. Como plantean Andueza, Miguel y Jiménez, han desplegado “la militancia desde nuevas comunidades virtuales” (2015: 50). El mejor ejemplo de ello son las redes las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, que han sido utilizadas por los políticos para comunicarse con la ciudadanía y tener abierto un canal 24/7 para promover sus ideas.

Como una forma de ejemplificar la penetración del uso de redes sociales en la política, se han recogido dos estudios que reflejan tanto el uso como el consumo de política a través de las redes sociales:

- Túñez-López y Sixto-García desarrollaron un estudio sobre los perfiles de Facebook de los 350 congresistas de España. La investigación, publicada en marzo de 2012, arrojó números más bien bajos, como que el 25,14% de los congresistas tenían Facebook. No obstante, dentro de las conclusiones se determinó que estos políticos lo utilizaban para mostrar sus acciones, con enlaces que hablan bien de sus iniciativas, más que las ideas que promovían sus respectivos conglomerados (2012: 30).
- Ya en 2016, Lago, Direito, Rodríguez y López publicaron el estudio “El consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015”, el que consistió en el seguimiento diario, durante la campaña, de un determinado grupo de Facebook y encuestas durante las elecciones de diciembre de 2015. Dentro de las conclusiones de la investigación, se estableció que, si bien la televisión sigue siendo el medio de comunicación más empleado en época preelectoral, se utilizaron otros dispositivos electrónicos, donde las redes sociales complementaron la información recibida por los jóvenes, lo que a juicio de los investigadores podría marcar una pauta para los próximos años. Otra conclusión

importante es que las plataformas fueron usadas como fuentes de información, más que como instancia de interacción (2016: 1152 y 1165).

De ambas investigaciones se pueden establecer dos elementos muy presentes en tiempos de posverdad: Por un lado, el primer estudio concluye que los políticos están interesados en mostrar sólo los rasgos positivos de sus iniciativas, donde la red social Facebook es una plataforma empleada para obtener un beneficio electoral de carácter personal, más que partidario. Por otro lado, el segundo logra establecer que las plataformas se han convertido en una fuente de información, ya no sólo de interacción en los jóvenes, donde también sus usuarios las utilizan para acceder a noticias políticas; además esto se proyecta como una tendencia en los próximos años.

Esta breve radiografía resume la forma en la que los políticos que ejercen la posverdad están utilizando las redes sociales: Entienden los cambios que han experimentado las plataformas, que hoy son también una fuente de información para sus usuarios y las están utilizando para difundir su mensaje, muchas veces cargado de mentiras y de desinformación. El ejemplo más claro es lo que ha hecho Donald Trump con su cuenta de Twitter, quien al mes de abril de 2017 tenía más de 28 millones de seguidores¹; en esta red social el mandatario se ha dedicado a atacar a sus detractores, a promover sus rumores y también a difundir noticias falsas. De hecho, The New York Times publicó las diez veces en las que Trump usó *fake news*, donde desde 2011 ha publicado falsedades empleando como respaldo fuentes no comprobadas (Maheshwari, 2017), mentiras y desinformación que ha quedado en la línea de tiempo de sus millones de seguidores.

A modo de conclusión, las redes sociales en la actualidad son una plataforma más a través de la cual se puede acceder a la información, lo que ha modificado la forma en la cual se generan y se consumen los contenidos. A la vez, según Scolari, esto ha renovado la forma de hacer política y cómo se gestiona “la propia imagen e identidad pública” (2014: 10), lo cual también ha sido una oportunidad para que los políticos en tiempos de posverdad, con inédita libertad, mientan a sus electores.

¹ En Twitter: @realDonaldTrump. Recuperado de <https://twitter.com/realdonaldtrump?lang=es>. [Fecha de consulta: 21/04/17]

I.2.3.- Posverdad y opinión pública

El Diccionario de Oxford define a la posverdad como: “Relacionado o denotando circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”, es decir la posverdad modifica la forma en la que se genera opinión pública. Una de las causas es que los medios de comunicación tradicionales interfieren cada vez menos en la formación de la opinión pública. Asimismo, las nuevas tecnologías (redes sociales en particular) que generan circulación de opiniones, han provocado que la opinión pública se multiplique en muchas y que las falsedades se expandan. En este apartado se abordará cómo la posverdad cambia la manera en la que se genera la opinión pública.

Para profundizar en este tema se considerarán los planteamientos de Grossi (2005 y 2007) sobre el Campo Demoscópico y la opinión pública, quien utiliza el concepto de esfera pública de Habermas para desarrollar su teoría - esfera pública como esfera que media entre sociedad y Estado, en el que el público se organiza como portador de la opinión pública (1964: 50)-. Según Grossi (2005) la democracia no puede existir sin la esfera pública, y además postula que existe un vínculo entre medios de comunicación, democracia y opinión pública; en el caso de los primeros, éstos otorgan las posibilidades de que el público genere sus ideas al permitir una esfera pública accesible. Al aplicar estos primeros lineamientos a la posverdad, se puede establecer que en la actualidad los medios de comunicación tradicionales cuentan con una menor credibilidad que en años anteriores; en algunas audiencias más desenfadadas esta función, de permitirle a la ciudadanía generar sus ideas, estaría siendo cubierta por los sitios de *fake news*, que difunden falsedades como información verídica. En estos casos, las noticias falsas estarían posibilitando la generación de opinión en la gente, las que por repetición lograrían penetrar hasta convertirse en opinión pública.

Respecto a este último punto, Grossi (2005) se refiere a la mediatización de la opinión pública, que implica que los medios de comunicación interfieren en la formación de una opinión pública influenciada por el funcionamiento de la esfera pública, motivado también por la globalización e Internet. En la actualidad el proceso de creación de la opinión pública tal vez no está tan centrado en la esfera mediática y la mediatización de la política como antes; además, paralelamente a los medios de comunicación, las redes sociales se han convertido en vehículos

importantes de creación de significados y formas de entender la política. Aquí es donde la posverdad interfiere, difundiendo por estas plataformas las falsedades que dicen los políticos y las noticias falsas, que apelan a los sentimientos y emociones, con lo que modifican la generación de la opinión pública.

Sobre el concepto de Campo Demoscópico, el autor propone que la opinión pública es un proceso que se desarrolla en un espacio social (esfera pública), donde hay diversos autores, organizaciones como los medios de comunicación, y sistemas cognitivos, como los valores, preferencias y opiniones (Grossi 2007: 92), es decir es el ambiente en el que se desarrolla la opinión pública. Sin embargo, en la era de la posverdad uno de los elementos del Campo Demoscópico estaría fallando; los medios de comunicación ya no influirían de la misma manera en la opinión pública. Por ejemplo, antes era muy relevante el papel de la prensa y de los medios en general en el desarrollo de la opinión pública, no obstante, en la actualidad son vistos como parte del *establishment* y por lo tanto los informativos, las notas periodísticas, las opiniones de las editoriales no influyen como antes en la ciudadanía.

Retomando el Campo Demoscópico, éste nace desde ciertos factores como el clima de opinión, que puede ser decisivo en la transformación de las opiniones individuales a la opinión pública. Aquí hay dos tipos de climas: Social de opinión y de opinión mediático (Grossi, 2005). En el clima social de opinión, en la actualidad en muchas de las relaciones sociales de la ciudadanía se han impuesto las emociones a los hechos y a la razón; y en el clima de opinión mediático, algunos de los medios de comunicación tradicionales están siendo opacados por la circulación de falsedades de sitios de *fake news*. Pero a la vez, el autor asegura que estos climas se han vuelto más modificables por los cambios generados por la globalización y las nuevas tecnologías, y con tanta circulación de opiniones la esfera pública se ha ampliado y multiplicado, al igual que la opinión pública, que se ha convertido en diversas opiniones públicas (Grossi, 2005). Es en este escenario en el cual se posiciona la posverdad, donde las opiniones están cada vez más divididas, producto de las distintas plataformas de información que ofrece Internet, donde hay microesferas y por ende diversas opiniones públicas generadas producto del uso de las tecnologías, en particular las redes sociales que han polarizado las posturas. Aquí los exponentes de la posverdad aprovechan esta fragmentación para penetrar con su mensaje atacando estas microesferas de ciudadanía enfadada,

que ha dejado de creer en las instituciones y se alimentan de las redes sociales para informarse, y apelan sus sentimientos y emociones con argumentos llenos de prejuicios y falsedades con los que buscan modificar sus opiniones.

En resumen, la posverdad modifica la forma en la que se genera opinión pública, considerando que medios de comunicación tradicionales no están ayudando del todo a las audiencias a generar su opinión; con ello usa como instrumento las nuevas tecnologías, como las redes sociales, para introducir sus falsedades empleando las noticias falsas, rumores, mentiras y la desinformación que tienen elementos de la verdad. Todas éstas son herramientas de la posverdad que apelan a los marcos -valores y emociones- con los que la ciudadanía, cada vez más fragmentada, se forma su opinión, la que a su vez construye la opinión pública o las opiniones públicas.

II. Circulación de noticias falsas

Desde siempre han existido las informaciones fabricadas, pero nunca como en este último tiempo. La posverdad es un fenómeno que coincide con la irrupción de otra era: Las noticias falsas. En 2016 se inscribieron 43 sitios *web*, los que publicaron más de 750 *fake news* sólo en Estados Unidos que tuvieron un amplio compromiso -compartir, *likes*, comentarios- en redes sociales, particularmente en la plataforma Facebook. Asimismo, existe una relación entre la posverdad y las noticias falsas: Por una parte, por apelar a las emociones y valores -marcos-, las noticias falsas tienen la característica de parecer verdaderas, es decir son posverdades; por otra parte, la política de la posverdad, en especial la candidatura presidencial de Donald Trump, usó como herramienta de campaña las noticias falsas para extender sus falsedades y a la vez desacreditar a sus detractores, impulsando la difusión de las *fake news*, que en los meses de campaña -entre agosto y el 08 de noviembre de 2016- tuvieron mayor éxito que las informaciones de los medios de comunicación tradicionales, como se profundizará en esta investigación.

En el presente capítulo se abordarán las características de las noticias falsas, su papel en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y los elementos que permitieron su accenso por sobre las verdaderas: Facebook con sus algoritmos y las burbujas de filtros. Además, se propondrá cómo combatirlas a través de los *fact-checking* y de los medios de comunicación tradicionales, donde es necesario que éstos recuperen la confianza de la ciudadanía.

En primer lugar, hay que establecer que las noticias falsas han existido siempre: Las inventadas por los medios de comunicación y aquellas que han dicho los políticos y han sido reproducidas por los medios. Por ejemplo, en 2011 sitios como TheRightScoop.com y TheGatewayPundit.com ya publicaban *fake news* que eran compartidas en plataformas como Twitter; pero retrocediendo aún más, Columbia Journalism Review realizó un repaso histórico de la difusión de noticias falsas y recordó que en 1835 The New York Sun detalló un supuesto descubrimiento de vida en la luna y en 1874 el periódico de New York Herald publicó la falsedad de que los animales del zoológico del Central Park habían escapado (Uberti, 2016).

Sin embargo, la era digital abrió una posibilidad a las *fake news* -“noticias que se inventan o distorsionan intencionalmente” (Hofseth, 2017)- para que se propagaran y con ello abrir un verdadero negocio para sus creadores. Se ideó un escenario perfecto para que se expandieran sin un filtro o una regulación, en una sociedad hiperconectada con un flujo permanente de informaciones desde distintas plataformas, con más y diversos medios de comunicación y un mayor acceso a las fuentes que hace 20 años (Armentia, 2016).

Pero fue en el 2016 cuando se catapultó este proceso, donde medios de comunicación digitales se convirtieron en el principal soporte de las noticias falsas. Este año creció la inscripción de sitios *web* de sátira o de noticias falsas, lo que coincidió con las elecciones norteamericanas: Por ejemplo en Canadá, John Egan, dueño del portal satírico The Burrard Street Journal, escribió noticias falsas y parodias que fueron compartidas como verdaderas (Higgins, MCintire y J. X. Dance, 2016); y se levantaron diversos portales de Internet de Macedonia que publicaron engaños sobre los comicios (Silverman, 2016). La razón habría sido el lucrativo negocio detrás de las *fake news*, ya que generaron ganancias por las visitas, los *likes* y el compartir o retuitear, que como ya se expuso aumentaron considerablemente en época electoral en Estados Unidos.

La penetración de las noticias falsas estaría dada por que éstas “parecen verdaderas” y con ello engañan a las audiencias, lo que es una gran trasgresión a la ética periodística. En este sentido, dentro de las recomendaciones entregadas por la The Commission On Freedom Of The Press o la Comisión Hutchins (1947) se plantea que en el ejercicio de los medios de comunicación uno de los principales requisitos es que éstos no mientan; es por esto que insta al reportero en su responsabilidad social a ser “cuidadoso y competente”, a valorar las fuentes más autorizadas y elegir la observación antes que los rumores. Asimismo, en su afán por promover el periodismo bien hecho y garantizar el acceso pleno a las informaciones relevantes, la Comisión llama a los medios a exhibir y explicar las metas y valores de la sociedad a través de “informes realistas de los acontecimientos” (A Free And Responsible Press, 1947: 21- 27). Aspectos que están lejos de cumplirse con la difusión de invenciones, es especial en las publicaciones en redes sociales, ya que si bien estas plataformas aseguran un flujo permanente de contenidos, en ellas también circulan constantemente noticias falsas que proyectan una visión distorsionada de la realidad.

Sin lugar a dudas la circulación de *fake news* es un tema serio, donde la manipulación de los hechos es una de las armas más utilizadas, como se presentará en el siguiente apartado.

II.1.- Los hechos y las noticias falsas

Las noticias falsas tienen cabida en las audiencias porque parecen verdaderas, pero además apelan los marcos, a la identidad y a los valores, ésta es la clave de su éxito. En 2016 manipularon o dejaron de lado los hechos y la ciudadanía prefirió creer en estas falsedades antes que en lo verificado y verdadero, porque encajó con sus creencias. Este elemento fue aprovechado por quienes se dedicaron a promover las *fake news* y también por los políticos que emplean la posverdad.

Para hablar de los marcos y su relación con los hechos retomaremos la teoría de Lakoff, quien señala que “cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran” (2004: 110). Es decir, una noticia falsa tiene éxito en sus audiencias cuando ésta encaja con sus valores, no importa que su contenido sea falso, mientras parezca verdadero y apele a la identidad y sentimientos de la ciudadanía será una información aceptada. Como complemento a esta reflexión, Davies (2016) propone que actualmente se está atravesando por una transición de una sociedad de hechos a una de datos, porque los primeros no entregarían una realidad sobre la que todos estén de acuerdo y por ello algunas personas acceden a los medios de comunicación buscando hacer coincidir las propias opiniones y prejuicios. Entonces, es aquí cuando la credibilidad de la información dependerá de cuánto ésta concuerde con los valores de quienes acceden a la noticia.

Muestra de ello es el estudio de YouGov² realizado tras las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, que aborda la relación de Donald Trump con los medios de comunicación. Por ejemplo, ante la pregunta “Si un medio de comunicación nacional informó que Donald Trump dijo algo que no era cierto, estaría usted más inclinado a creer”: Del total de encuestados, un 19%

² La encuesta se realizó desde el 24 al 28 de noviembre de 2016 a mil ciudadanos estadounidenses mayores de dieciocho años, con una muestra aleatoria a través de Internet ponderada por sexo, edad, raza, educación y votación presidencial en 2016. Más información en: *Presidential Media Coverage*. (2016, 28 de noviembre). YouGov. Recuperado de https://d25d2506sf94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/6jvy0ooq9i/tabs_HP_Presidential_Media_Coverage_20161128.pdf [Fecha de consulta: 02/04/17].

respondió a Trump, un 21% al medio de comunicación y un 45% depende de la historia. Pero al consultarle a los partidarios republicanos, un 45% optó por Trump, un 5% por el medio de comunicación y un 44% depende de la historia, contrastando con los demócratas quienes en un 4% contestaron Trump, un 44% al medio de comunicación y un 34% depende de la historia (Presidential Media Coverage, 2016). Es decir, los seguidores del actual presidente prefieren continuar creyendo en su dirigente -que coincide con sus valores- antes que darle crédito a lo que informa la prensa; incluso para ellos tiene una mayor validez su propia evaluación de la noticia informada (como la respuesta “dependiendo de la historia”), que la credibilidad del medio de comunicación. Es decir que depende de si el hecho coincide y está en sintonía con su marco.

Si bien la responsabilidad de los medios de comunicación en la aparición de las noticias falsas será abordada más adelante en este capítulo, para objeto de este apartado es interesante considerar lo que plantea Viner (2016) sobre la devaluación que han sufrido los hechos: La autora responsabiliza de ello a la labor desempeñada por la prensa, recordando lo que ocurrió con el Brexit donde “si noventa y nueve expertos aseguraban que la economía se derrumbaría y uno solo estaba en desacuerdo con esto, la BBC nos contaba que cada lado tenía una visión diferente de la situación”, lo que asegura fue un error, ya que en el fondo se ocultó la verdad.

En resumen, en tiempos en que hay ciudadanos que creen su propia verdad, los hechos han perdido importancia -lo verificado y verdadero- y toma mayor valor lo que encaja con las creencias y los prejuicios. Esto es tomado por los creadores de las noticias falsas, quienes construyen realidades que se adaptan a esos marcos para satisfacer sus necesidades informativas, con el objetivo de obtener ganancias en sus empresas gracias al éxito que han logrado estas falsedades en Internet.

II.2.- Noticias falsas en la esfera pública

Las noticias falsas, tal como lo hacen los medios de comunicación tradicionales, influencian la formación de la opinión pública y promueven mentiras que contribuyen a su deformación. Este es el resultado de la oferta excesiva de información a través de los portales y las redes sociales, y de la fragmentación de las audiencias (que buscan confirmar sus propias opiniones), lo que provoca

que la esfera pública también se fragmente. Ya en el Capítulo I de esta investigación se profundizó en la relación entre la posverdad y la opinión pública, pero en este apartado se abordará como las *fake news* pueden modificarla.

Los portales de Internet y las redes sociales aportan un cúmulo tan grande de información a sus usuarios que han terminado por dividir a las audiencias. Además, un grupo de ellas busca confirmar sus propios puntos de vista y opiniones a través de estas plataformas, lo que ha permitido -como ya se ha expuesto- que también las falsedades, como las noticias falsas, tengan un nicho.

Hace más de diez años Grossi (2005) ya planteaba que el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación estaban modificando la “formación y construcción de la dinámica de la opinión”. Para el autor, como consecuencia la esfera pública se estaba volviendo global y multiplicando y con ello la opinión pública también estaba multiplicándose en diversas opiniones públicas. Es decir, la esfera pública como espacio de discusión, convertida en una esfera pública global, compuesta por una serie de esferas públicas que a su vez proponen diversos espacios de discusión.

Es aquí donde apuntan las noticias falsas, donde la segmentación por intereses, emociones, valores, etcétera, provocada por la fragmentación informativa, habría permitido que las *fake news* encuentren su público y cuenten con credibilidad, al punto de poder modificar una opinión. En esta creación de opiniones, las informaciones fabricadas marcan el punto de mayor preocupación, ya que con noticias parecidas a las verdaderas, historias inventadas, sin ética, y finalmente promoviendo mentiras, contribuyen a la “deformación” de la opinión pública, más que a la formación de la misma.

Aunque no es correcto subestimar a la ciudadanía, ya que no son todas las audiencias las que le han dado crédito a las *fake news*. De hecho, en diciembre de 2016 Pew Research Center³ dio a conocer una encuesta que estableció que el 64% de los consultados cree que las noticias falsas

³ Estos resultados provienen de una encuesta de Pew Research Center a 1.002 adultos estadounidenses realizada del 1 al 4 de diciembre de 2016. Más detalles en BARTHEL, M., MITCHELL, A. Y HOLCOMB, J. (2016, 15 de diciembre). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center Journalism & Media. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> [Fecha de consulta: 02/04/17].

causan confusión sobre los hechos, o sea han deformando la opinión. No obstante, un 39% aseguró estar muy confiado en poder reconocer las historias fabricadas y un 45% algo seguros. También el 32% de los encuestados dijo que habitualmente ven online noticias políticas inventadas y un 51% al menos algo imprecisas. Otro antecedente preocupante del estudio es que algunos señalaron haber compartido noticias falsas políticas: El 23% dijo haberlas compartido, el 14% lo hizo sabiendo que eran falsas en el momento y un 16% más tarde se dio cuenta que eran un engaño, es decir siguen contribuyendo a la expansión de falsoedades. Asimismo, el 45% de los consultados dijo que el “gobierno, los políticos y los funcionarios electos” son los encargados de evitar estas *fake news*, un 43% que el público y el 42% que son los sitios de redes y motores de búsqueda (Barthel, Mitchell y Holcomb, 2016). Si bien esta investigación da cuenta de una toma de conciencia de la ciudadanía de la existencia de noticias falsas y una valoración negativa de las mismas, la alarma está en la excesiva confianza (39%) en su capacidad de distinguir lo verídico de lo inventado, cuando en el transcurso de este estudio se dará cuenta de lo elaboradas que son las historias fabricadas, tanto en su construcción como en su temática, por lo que no se revelan a simple vista o lectura.

A modo de conclusión, la gran exposición a las informaciones que circulan el Internet ha fragmentado las audiencias, lo que ha sido visto por los creadores de las noticias falsas como una oportunidad para llegar a aquella ciudadanía que buscar confirmar sus creencias y valores. Con ello, las *fake news* les entregan a sus audiencias contenidos falsos, alejados de la realidad, y tal como ocurre con los medios de comunicación tradicionales, con ellos se forman su opinión y como resultado contribuyen a la creación de una opinión pública deformada.

El ejemplo más grande de la influencia que pueden llegar a tener las noticias falsas es lo que ocurrió durante la campaña presidencial norteamericana de 2016. Como ya se ha expuesto, las *fake news* que abordaron los comicios en Estados Unidos se multiplicaron en los tres meses previos a las votaciones y en particular en Facebook éstas tuvieron más *likes*, compartir y comentarios que las informaciones verdaderas. A continuación se detallará el fenómeno de las noticias falsas en el marco de las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

II.3.- Noticias falsas en la elección presidencial de los Estados Unidos 2016

La publicación de noticias falsas atravesó toda la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016. Por una parte, Donald Trump dijo falsedades tales como que Hillary Clinton y Barack Obama fundaron el ISIS o que Obama había nacido en Kenia, informaciones que fueron publicadas “como declaraciones del candidato republicano” en los medios de comunicación tradicionales. Pero además, todo el proceso eleccionario estuvo marcado por un manto de *fake news*, que tuvieron su punto más alto desde agosto de 2016 hasta el día de los comicios, donde llegaron a ser compartidas en Facebook más informaciones fabricadas que las “verdaderas” (las que en su mayoría favorecían a Donald Trump).

En el primero de los casos, la utilización de las mentiras por parte del actual presidente de los Estados Unidos no es nueva. Hay registros que desde 2011 empezó a cuestionar el país de nacimiento de Obama en televisión y en Twitter, citando supuestas fuentes y sitios de como WND.com y FreedomOutpost.com que se caracterizan por publicar falsedades (Maheshwari, 2017). Otros autores rescatan dichos del republicano como que en Nueva Jersey fue celebrado el atentado del 11-S; que su imperio comercial lo comenzó con un “pequeño préstamo” de su padre, cuando heredó cuarenta millones de dólares, o que el padre de su anterior rival, Ted Cruz, era un amigo del asesino de Kennedy (Freedland, 2016), todos rumores y mentiras. No obstante, su falta a la verdad no se quedó sólo en el periodo de campaña: En marzo de 2017, nuevamente utilizando Twitter, acusó a Barack Obama de haber ordenado en octubre de 2016 que lo espiaran, interviniendo los teléfonos de su centro de operaciones, sin entregar ninguna prueba, lo que fue desmentido por un portavoz del exmandatario (Noain, 2017).

Por su parte, sobre la difusión de noticias falsas que abordaron temas vinculados a la campaña de Estados Unidos, hubo muchas de éstas que trascendieron a sus audiencias en los portales de *fake news* y en redes sociales, y también lograron influir en la agenda de los medios de comunicación tradicionales, quienes las recogieron como ejemplos de las malas prácticas periodísticas que se estaban ejecutando durante el periodo electoral. Por ejemplo, Rutenberg (2016) recordó falsedades que circularon en Internet como los supuestos planes para salvar la candidatura de Clinton lanzando un ataque radiológico y así impedir la votación o que la demócrata había pagado a los encuestadores públicos para sesgar los resultados; lo propio hizo Benton (2016), quien

relató que el día antes de las elecciones revisó el perfil de Facebook del alcalde de su ciudad y este había compartido informaciones tales como que Hillary Clinton llamaría a una guerra civil si Trump triunfaba o que Barack Obama admitía haber nacido en Kenia; finalmente Alandete (2016) rescató las noticias falsas como que el Papa Francisco aconsejó a los católicos que votaran por Trump y que durante la campaña se supo que Bill Clinton habría abusado de una menor de trece años.

Pero el mayor alcance de estas historias falsas sobre temas relacionados con las elecciones presidenciales norteamericanas fue a través de las redes sociales, particularmente Facebook. Entre agosto y el 08 de noviembre de 2016 las *fake news* lograron un mayor éxito en esta plataforma que las informaciones verdaderas de los medios de comunicación tradicionales. Esto es parte de los resultados de un estudio desarrollado por BuzzFeed News⁴, que consideró las noticias falsas sobre los comicios norteamericanos que circularon en Facebook y las comparó con las informaciones emitidas por medios tradicionales como The New York Times, Washington Post, Huffington Post y NBC News (Silverman, 2016).

Hasta los últimos tres meses de la campaña presidencial en Estados Unidos, el compromiso de las informaciones de los principales medios de comunicación había superado a los contenidos falsos en Facebook. Sin embargo, a noventa días de las elecciones la cifra se disparó y veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas crearon 8.711.000 reacciones y comentarios en la red social, mientras que en el mismo período las veinte historias de mejor desempeño de diecinueve sitios de noticias verdaderas formaron un total de 7.367.000 reacciones en la plataforma. El estudio también establece que, de estas veinte noticias falsas identificadas de mayor rendimiento en el marco de las elecciones norteamericanas, la mayoría fueron pro Donald Trump o anti Hillary Clinton. Además, las falsoedades que tuvieron más “éxito” fueron por ejemplo

⁴ A través de la herramienta de análisis de contenido BuzzSumo, se usaron palabras clave como “Hillary Clinton” y “Donald Trump” y combinaciones. Además, se crearon listas de las URL de sitios de noticias falsos conocidos, de los que son hiperpartidistas (de derecha e izquierda), y de los más de cien portales pro-Trump de Macedonia. Luego “se buscó el contenido de alto desempeño en Facebook en todas las webs para encontrar historias falsas sobre la elección” (Silverman, 2016). Las búsquedas se llevaron a cabo en períodos de tres meses a partir de los 9 meses al día de la elección presidencial: febrero a abril, mayo a julio, y agosto al día de la elección. Para hacer un análisis comparativo, también se examinaron las webs de medios de comunicación tradicionales y luego se buscó el contenido sobre las elecciones de mayor rendimiento en los mismos segmentos de tres meses. Más detalles del estudio en <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ysnzawW6pDGBEqbXqeYuzWa7Rx2mQUip6CXUUUk4jIk/edit#gid=399992108> [Fecha de consulta: 01/04/17].

la acusación de que la candidata demócrata vendió armas a ISIS. Asimismo, en los últimos tres meses se encontraron sólo tres historias contra los intereses del actual presidente (Silverman, 2016).

Estas veinte noticias falsas que fueron identificadas por BuzzFeed News tienen su origen en sitios dedicados a las falsedades o son hiperpartidistas, en especial de derecha. Uno de estos casos es el portal Ending the Fed, que publicó falsedades como que el Papa Francisco había entregado su apoyo a Trump, que Hillary Clinton vendió armas a ISIS, que ella había sido descalificada para ocupar cargos federales y que el director del FBI recibió dinero de la Fundación Clinton, donde las cuatro *fake news* en total acumularon 2.953.000 compromisos de Facebook en los tres meses previos al 08 de noviembre de 2016. La investigación también dio cuenta de que todos los portales de desinformación considerados en el estudio eran nuevos y su mayor movimiento lo registraron en Facebook, más que en otras plataformas (Silverman, 2016).

Estas noticias falsas que tuvieron mayor compromiso en Facebook, que las publicadas por los medios de comunicación tradicionales, en los últimos tres meses de campaña presidencial en Estados Unidos en 2016 serán analizadas a lo largo del Capítulo III de esta investigación.

II.4.- Responsabilidad de Facebook en la difusión de noticias falsas

Producto de estadísticas, como las entregadas por BuzzFeed News, es que tras las elecciones norteamericanas un grupo de articulistas culpó a la red social Facebook como la responsable de la expansión de las noticias falsas durante la campaña presidencial, por su sistema de priorización de las informaciones y por su gran caja de resonancia: Casi dos mil millones de usuarios activos en todo el mundo.

Tal como ya se dio a conocer, entre las veinte informaciones falsas sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos del estudio de BuzzFeed News, la mayoría eran favorables a Donald Trump. Por lo mismo, luego del triunfo del republicano en noviembre de 2016, un grupo de autores comenzaron a cuestionar el papel que jugó Facebook en la promoción de noticias falsas durante la campaña norteamericana (por ejemplo: Benton, Read, Rutenberg, 2016 y Pereda, 2017, entre otros). Es así como Read (2016) aseguró que Trump ganó los comicios gracias Facebook y su argumento fue que hay 170 millones de personas en Estados Unidos que utilizan la red social y

que ésta le permitió luchar contra la negativa cobertura mediática dirigida hacia él “simplemente dando a su campaña y a sus partidarios otra serie de canales para distribuir la contraprogramación”; por su parte Pereda (2017) puso el acento en que Estados Unidos en 2016 eligió a su presidente meses después de que la empresa despidiera al equipo de editores de la sección *Trending Topics*, según ella “tras las quejas de políticos conservadores que consideraban que no eran imparciales con ellos”.

Algo o mucha razón podrían tener estos analistas, ya que sin lugar a dudas Facebook es una red social influente. Como ya se argumentaba, hasta principios del 2017 contaba con casi dos mil millones de usuarios activos en el mundo, quienes ya no lo ocupan sólo como una instancia virtual de interacción, sino que también se ha convertido en una fuente de información, donde se publican y comparten noticias, tal como ocurrió durante la campaña presidencial norteamericana, con la diferencia de que lo que se publicó y compartió ampliamente fueron noticias falsas.

En los siguientes dos apartados se expondrá la forma en la que Facebook jerarquiza la información, lo que le ha valido las críticas ya señaladas, y cuáles fueron las medidas que adoptó tras los cuestionamientos realizados a la red social tras las elecciones del 08 de noviembre de 2016.

II.4.1.- Noticias falsas, algoritmos y las burbujas de filtros

La jerarquía informativa de Facebook no la dicta un editor periodístico, sino que lo hace un algoritmo que se construye a través de las preferencias de sus usuarios, es decir ofrece contenido que les interese y no que contradiga sus gustos y opiniones. Desde aquí surgen las “*filter bubbles*”, que como su nombre lo dice dejan a los usuarios inmersos en una burbuja, donde ven o leen sólo lo que está de acuerdo con su punto de vista. Considerando estos dos aspectos es que las noticias falsas tuvieron éxito en esta red social, ya que simplemente se preocuparon de reforzar creencias -marcos- en torno a las elecciones norteamericanas.

Detrás de lo que se publica en Facebook no hay uno o más editores periodísticos experimentados que puedan establecer qué información es relevante -y verídica- para sus usuarios, más bien se trata de un algoritmo diseñado para esta red social, el que en definitiva decide que es lo que ven y leen los usuarios. Según Viner (2016) estos algoritmos están diseñados para darle a

los usuarios lo que se supone que desean y esto “significa que la versión del mundo que nos encontramos todos los días en nuestro propio tráfico personal ha sido cocinada de forma invisible para reforzar nuestras creencias preexistentes”.

Por ejemplo, en el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos estos algoritmos permitieron que se compartieran de forma más afectiva noticias de los candidatos que apelaban a las emociones, o rumores, sátiras, mentiras y desinformación en formato de noticia falsa, donde Facebook permitió que éstas se propagaran hasta viralizarse, pero nunca se pudieron contrastar con otras informaciones y tampoco se corroboró su veracidad, simplemente fueron apareciendo en la sección Tendencias, sin un tratamiento periodístico.

Desde aquí surgen las “*filter bubbles*”, término acuñado por Eli Pariser (2011) para referirse a las consecuencias de los algoritmos que consideran las preferencias de cada usuario, para finalmente dejarlo inmerso en una burbuja, donde tiene acceso sólo a lo que está de acuerdo con sus gustos y opiniones, sin nada que lo contradiga. Éstas sólo permiten que se refuerzen las creencias personales de quienes se informan por redes sociales e Internet, donde también las noticias falsas -sin importar su procedencia- logran credibilidad, ya que son “informaciones” que fortalecen los puntos de vista ya adquiridos y no una perspectiva diferente del tema. En el caso de los comicios norteamericanos la consecuencia que arrojaron las burbujas de filtro es que sólo profundizaron las posturas; con tantas *fake news* circulando, más que entregar informaciones con un punto de vista distinto que abriera el debate y la reflexión, sólo reforzaron las opiniones de los usuarios de Facebook a favor o en contra de un determinado candidato. Nunca permitió que se conociera el abanico de posiciones en torno a las elecciones presidenciales de 2016, y como fueron más noticias falsas en favor de Donald Trump, una de esas posturas se vio más favorecida. Como establece Benton (2016) “el surgimiento de noticias falsas -y de los sitios de agregadores ideológicamente manejados y económicos-que están a pocos pasos de lo falso- han armado esas burbujas de filtro. Había demasiadas personas votando en estas elecciones porque estaban enfurecidas por cosas inventadas que leían en línea”.

Pero toda esta ola de críticas a la jerarquía informativa y a la falta de regulación en la difusión de noticias falsas por parte Facebook, para Bergareche (2017) ha conllevado tres beneficios: el poner el acento en los riesgos que produce en la democracia el estar en la era de la

posverdad, presionar a la red social para que asuma una “responsabilidad editorial” en los contenidos que se publican y la presentación de propuestas concretas para resolver los vacíos éticos de los algoritmos.

En el caso de la plataforma, tras meses de cuestionamientos desde diciembre de 2016 comenzó a adoptar algunas medidas que se darán a conocer en el siguiente apartado.

II.4.2.- Medidas adoptadas por Facebook

A raíz de las críticas que se le hicieron a la plataforma tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, Facebook comenzó a implementar una serie de medidas en base a tres áreas clave: Interrumpir los incentivos económicos de las noticias falsas, nuevos productos para frenar la propagación de las *fake news* y herramientas para que los usuarios se informen cuando encuentran informaciones fabricadas. Sin embargo, la red social continúa validando la utilización de algoritmos para priorizar la información y no considera elementos deontológicos y éticos, siendo que difunde noticias como cualquier otra empresa periodística.

A continuación se ofrecerá un repaso cronológico a los cambios que Facebook anunció desde diciembre de 2016 para la jerarquización de las informaciones y para evitar la publicación de falsedades en la plataforma:

- El 15 de diciembre de 2016 la plataforma realizó un primer anuncio para evitar los engaños consistente en cuatro acciones: Informes más fáciles, es decir reportar un engaño haciendo clic en la esquina superior derecha de una publicación; marcar historias como disputada, esto gracias a un programa con organizaciones de verificación de hechos suscritos al Código de Principios de Verificación de Hechos Internacionales de Poynter; compartir lo informado, con la incorporación de una señal en el ranking, específicamente para los artículos que son *outliers*; e interrumpir incentivos financieros para *spammers*, con lo que se eliminó la capacidad de falsificar dominios (Mosseri, 2016).
- El 11 de enero de 2017 la red social dio a conocer el Proyecto de Periodismo de Facebook, el que incluye: Desarrollo colaborativo de productos de noticias, nuevos formatos de narración, noticias locales, nuevos modelos de negocios y *hackathons*; entrenamiento y

herramientas para periodistas, cursos *e-learning* y la adquisición de CrowdTangle (herramienta para contar historias, medir su desempeño social e identificar personas influyentes); y entrenamiento y herramientas para todos, como por ejemplo con el Proyecto de Alfabetización de Noticias (Simo, 2017).

- El 25 de enero de 2017 anunció tres actualizaciones de Tendencias: Los temas de Tendencias ahora incluirán un título de editor debajo de cada nombre de tema, además un sistema mejorado para determinar lo que es tendencia, y todos en la misma región verán los mismos temas (Cathcart, 2017).
- El 31 de enero de 2017 la empresa incorporó “nuevas señales para identificar y clasificar mejor el auténtico contenido (...) y clasificar en tiempo real cuando los mensajes pueden ser más relevantes” (Lada, Li y Ding, 2017).
- El 06 de abril de 2015 la red social informó que está trabajando con First Draft, que es una organización que se dedica a “mejorar las habilidades y estándares en el reporte y el intercambio de información en línea”, en una herramienta para detectar noticias falsas disponible en catorce países (Mosseri, 2017a).
- El 19 de mayo de 2017, junto con las actualizaciones de News Feed para evitar la desinformación, el sensacionalismo y el *clickbait*; la empresa dio a conocer principios para los editores de las páginas de Facebook. La red social los invitó a “centrarse en publicar contenido exacto y auténtico”: Con titulares claros, menos *spam* e información precisa. Asimismo, hizo un llamado a los editores a seguir los estándares comunitarios de la plataforma, como el fomentar una conducta respetuosa, donde aseguró que eliminarán o limitarán la audiencia a contenidos sensibles como la “desnudez, el discurso de odio, la violencia y el contenido gráfico” (Mosseri, 2017c).
- Facebook también está trabajando en la “Iniciativa de Integridad de Noticias”. Se trata de un grupo de más de 25 patrocinadores y participantes, cuyo objetivo es “promover la alfabetización de noticias, aumentar la confianza en el periodismo en todo el mundo y mejorar la información de la conversación pública” (Mosseri, 2017b). El proyecto también financiará la investigación aplicada.

Junto con todas estas medidas anunciadas por la plataforma, en febrero de 2017 el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, publicó en su cuenta una carta titulada “Construyendo la Comunidad Global”. En ella reconoció que hubo cuestionamientos a las burbujas de filtros y circulación las noticias falsas por la red social durante 2016 y aunque aseguró que Facebook muestra contenido diverso, anunció que una de las metas de la empresa será contribuir a que los usuarios tengan una imagen más completa de la realidad y no sólo “perspectivas alternativas”. Respecto al contenido engañoso, Zuckerberg anunció que se están adoptando medidas como enfocarse “en la aparición de perspectivas adicionales y la información”, más que en prohibir que se publique desinformación. También señaló su preocupación por el sensacionalismo en los medios de comunicación y la polarización, y aseguró que “si eliminamos toda información errónea, la gente sólo enfatizaría diferentes conjuntos de hechos para ajustarse a sus opiniones polarizadas” (Zuckerberg, 2017)

Sin lugar a dudas es un esfuerzo necesario, pero no suficiente. Si sólo se analiza la carta de Mark Zuckerberg, las noticias falsas no son realmente consideradas como un fenómeno preocupante, tanto así que anuncia que la empresa se enfocará en el sensacionalismo y la polarización, más que en atacar la circulación de *fake news*. Respecto a las medidas, es importante que se quiten los incentivos financieros a las cuentas falsas o de *spams*, pero no se puede endosar la responsabilidad a los usuarios y que ellos sean los que denuncien las falsedades en la plataforma; además, si bien son rescatables las iniciativas de colaboración profesional como el Proyecto Periodismo de Facebook y la alfabetización de noticias, la red social debe invertir y contratar periodistas serios y con ética, y que sean ellos los que encabecen la jerarquización de la información. Es un avance que se clasifique el contenido auténtico, pero urge que pronto se disponga de la herramienta para detectar falsedades en todo el mundo y no sólo en catorce países, para así evitar que las *fake news* vuelvan a dañar a los usuarios como lo hicieron para la campaña presidencial norteamericana de 2016. Como señala White (2017), si Facebook hubiese estado dispuesto a invertir en tecnología y en personal se podría haber evitado la expansión de las noticias falsas; para el autor se debería reconocer que los algoritmos no sustituyen a los profesionales -con preparación deontológica y ética y criterios periodísticos- para editar y preparar las noticias y cree

que la red social debe “enfrentar su responsabilidad como proveedor de noticias”, con los compromisos que tiene las empresas de comunicaciones.

Las medidas que Facebook logre implementar son un paso para combatir la circulación de noticias falsas, pero hay otras alternativas disponibles como el uso de los *fact-checking*, para que las audiencias puedan confirmar o descartar aquellas informaciones que “parezcan verdaderas”.

II.5.- ***Fact-checking: Una alternativa para combatir las falsas noticias***

Una opción efectiva para combatir las noticias falsas son las empresas de *fact-checking* o verificadores de hechos, que comenzaron a funcionar a inicios de la década del 2000, pero durante la campaña presidencial de Estados Unidos tuvieron un rol más activo, tanto en analizar las declaraciones de los candidatos, como en descartar lo difundido por los sitios dedicados a las noticias falsas. Es una forma de hacer periodismo investigativo y también una manera de reivindicar la labor de los periodistas como imprescindible: Ser un filtro entre las autoridades y las audiencias y entre las publicaciones sus lectores.

Es una responsabilidad periodística el denunciar las falsedades, tanto las informaciones fabricadas como las divulgadas por los políticos y/o autoridades. Este trabajo lo vienen realizando los *fact-checking* o verificadores de hechos hace más de una década. Se trata de una tendencia mundial de la profesión periodística, cuya misión “es bajar la incertidumbre en la información que reciben las audiencias” (Rojas y Fernández Sanabria, 2016). La primera plataforma de este tipo que nació en Norteamérica fue FactCheck.org en 2003 y luego surgió Politifact en 2009, que se consolidó al ganar el premio Pulitzer por su trabajo para las presidenciales de 2008. Tras este hito, los *fact-checking* se expandieron a otros países (Rojas y Fernández Sanabria, 2016).

Estas iniciativas para detectar informaciones falsas tienen distintos mecanismos. Por ejemplo, el portal Snopes.com⁵ se dedica a buscar el origen de las *fake news*, no sólo del sitio *web* en el que se publicó, sino además desde donde surgió el rumor, la mentira o desinformación; luego cataloga el nivel de falsedad: Si es completamente falso o tiene elementos de veracidad y

⁵ Ver en: <http://www.snopes.com/category/facts/>

finalmente explica el por qué. Otra alternativa son sitios como “This Is Fake”⁶ creado por la revista Slate, que consiste en una aplicación para Google y Facebook que identifica las noticias falsas o la plataforma alemana “Schmalbart”⁷.

Tal como se introducía, el momento más alto de los sitios de verificación de hechos fue durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Un ejemplo de ello fueron las estadísticas publicadas una semana antes de los comicios sobre las mentiras que dijeron en campaña Donald Trump y Hillary Clinton, las que fueron detectadas por las plataformas El Detector de Mentiras de Univisión Noticias, The New York Times, Washington Post, FactCheck.org y Politifact. Como resultado, desde agosto de 2016 hasta unos días antes de las votaciones se descubrieron 217 falsedades, de las cuales 171 fueron dichas por el actual presidente (79%) y 46 por su oponente (21%). Además, durante los debates fue cuando más faltas a la verdad se expresaron (Bastos, Cucho, y Fernández Sanabria, A., 2016). Antecedentes relevantes en el contexto de las votaciones que, si bien evidenciaron que los dos candidatos mentían, dejaron al descubierto la forma de hacer política del Trump.

La verificación de hechos es una herramienta que sirve tanto para detectar las falsedades de los políticos como de las publicaciones engañosas, es una nueva forma de ejercer el periodismo de investigación. De hecho, De Carreras (2017) cree que no se trata sólo de buscar la verdad, su objetivo es “desmentir la posverdad”, lo que implica el “averiguar las falsedades que se van instalando en la mentalidad de la gente como verdades establecidas”. Es una forma de reivindicar la labor de la prensa frente a su crisis de credibilidad, donde la misión no debe ser simplemente el descartar o confirmar un hecho, sino cumplir con la responsabilidad que tienen los medios de comunicación de mostrar la verdad, desenmascarar la mentira y con ello contribuir a la reflexión de la ciudadanía sacándola las burbujas de filtros.

También es una manera de reivindicar la labor de los periodistas al ser un filtro entre las autoridades y las audiencias, porque al entregar información tan valiosa como aquello que es

⁶ This Is Fake en su portal llama a los usuarios a detener la propagación de las noticias falsas. La “herramienta identifica artículos en tu feed de Facebook que intencionalmente difunden información errónea y te permite decirle a tus amigos cuando están compartiendo una historia falsa. Cuando conecte This Is Fake a su cuenta de Facebook, también puede marcar historias fabricadas para nuestros moderadores”. Recuperado de <https://www.thisisfake.org> [Fecha de consulta: 10/04/17].

⁷ Schmalbart es una red de personas que aseguran estar preocupados por la objetividad y “queremos llamar también límites cuando las falsedades y distorsiones o incluso falsificaciones son comunes”. Recuperado de <https://www.schmalbart.de/> [Fecha de consulta: 10/04/17].

verdadero o falso de lo que declaran los políticos, les ayuda a tomar sus decisiones. De hecho, un estudio de Dartmouth College sobre *fact-checking*, que evaluó su influencia y efectos sobre las creencias de los norteamericanos durante la campaña legislativa de 2014, arrojó que “la exposición a la verificación de hechos acrecienta la exactitud de las creencias de las personas, especialmente entre individuos con alto conocimiento político” y estableció que los simpatizantes demócratas tienen una opinión más favorables de la verificación de hechos que los republicanos (Nyhan y Reifler, 2016: 1, 32- 33).

Podrán aparecer otros mecanismos para combatir las noticias falsas, pero por el momento la solución más próxima estaría en las plataformas de *fact-checking*, ya que utilizan las herramientas de la investigación periodística para contribuir a que las audiencias puedan verificar rumores, mentiras y desinformación, tanto de políticos como de noticias falsas que circulan en Internet, cumpliendo así con el rol más importante del periodismo que es mostrar la verdad.

Otra propuesta para combatir las noticias falsas -a más largo plazo- es que los medios de comunicación tradicionales recuperen por completo la credibilidad de la ciudadanía, para que las audiencias no busquen alternativas para informarse que los conduzcan a las noticias falsas, considerando que uno de los elementos en la aparición de los fenómenos de la posverdad y de las *fake news* estaría dado por la crisis de los medios.

II.6.- La responsabilidad de los medios de comunicación en la aparición de las *fake news*

Los medios de comunicación en general han perdido credibilidad, además son vistos como parte del *establishment*, desperdiendo su principal rol que es prestar un servicio social. Asimismo, su modelo de negocios los ha llevado hipotecar la calidad de sus productos en pos de mayor publicidad, retuits y *likes*. En el caso particular de las elecciones norteamericanas de 2016 hubo una negligencia en creer en las encuestas y no haber visto el enojo de los electores que buscaban un cambio radical, y en haber apostado por un periodismo “equilibrado” cuando Donald Trump presentó conflicto de intereses, declaraciones racistas e incluso jugó con la verdad, frente a una Hillary Clinton mucho más cauta. Todas estas características permitieron también que las noticias falsas y los medios dedicados a la fabricación de falsedades tuvieran éxito, ya que se convirtieron

en una alternativa a los que ya estaban desprestigiados. A continuación se explicarán cada uno de estos elementos y se abordará la necesidad de que los medios de comunicación vuelvan a sus orígenes.

El ejercicio del periodismo debe ser entendido como un servicio social que otorga una valiosa contribución a la comunidad, ya que la nutre de informaciones para desarrollarse, tomar decisiones y ejercer sus correspondientes roles en la sociedad. Como argumenta Serrano “la información es siempre un recurso valioso; describe la realidad de un sistema; reduce la incertidumbre abriendo vías de nueva posibilidad cognitiva; y permite al hombre enfrentarse más eficazmente a la realidad” (2002: 39). Sin embargo, hace más de una década los medios de comunicación están enfrentando una crisis a raíz de la pérdida de la confianza, donde lo que dan a conocer no tiene completa credibilidad de todas las audiencias. Por ejemplo, Hofseth (2017) dice que hoy lo que muestran los medios es percibido como una de varias verdades probables, donde se duda de las noticias, lo que podría generar una “devaluación y la desestabilización del sistema de información de la sociedad”.

Una muestra de ello lo arrojó un estudio de Gallup⁸ realizado en junio de 2016 sobre la confianza que tienen los estadounidenses en catorce instituciones del país. Desde 2006, la investigación ha determinado que los norteamericanos han perdido la confianza en diez de las de instituciones sometidas a evaluación. Aquí están incluidos los noticieros de televisión, que en diez años bajaron de un 31 a un 21%; mientras que los periódicos cayeron de un 30 a un 20%. Además, ambos representantes de los medios de comunicación están en la parte baja de la lista, donde los peor evaluados son las grandes empresas y los congresistas con un 18 y un 9% respectivamente (Norman, 2016). Es decir, una década marcada por la pérdida de credibilidad de los medios, que hoy son vistos casi al mismo nivel que los políticos.

Desde esta encuesta, se podría establecer que los medios de comunicación tradicionales son percibidos como parte del *establishment*, no como un servicio a la comunidad; no se perciben cercanos, sino más bien como un arma de los poderosos para expandir su influencia. De hecho,

⁸ El estudio fue realizado por Gallup a través de “entrevistas telefónicas realizadas del 1 al 5 de junio de 2016, con una muestra aleatoria de 1.027 adultos de 18 años o más, residentes en los 50 estados de los Estados Unidos y el Distrito de Columbia. Para los resultados basados en esta muestra de adultos nacionales, el margen de error de muestreo es ± 4 puntos porcentuales al nivel de confianza del 95%. En NORMAN, J. (2016, 13 de junio) Americans' Confidence in Institutions Stays Low. Estudio de Gallup. Recuperado de <http://www.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx> [Fecha de consulta: 13/04/17].

Pereda (2017) recuerda que esta clasificación de los medios dentro del *establishment* fue un argumento ocupado por Donald Trump durante su campaña para vetar a ciertos periodistas y además criticó a otros de estar supuestamente en su contra.

Otro aspecto es que ha cambiado la forma en que la ciudadanía se informa. Como ya se ha expuesto en esta investigación, las redes sociales se han convertido en una fuente de información, además de interacción, y han ganado la confianza de sus usuarios por sus elementos de accesibilidad y también por ofrecer una oportunidad para que las audiencias puedan dar a conocer su opinión y que su voz sea escuchada, como ocurre especialmente en plataformas como Twitter. En este sentido, Prego (2017) dice que se han dejado a los medios de comunicación tradicionales que entregaban “análisis acreditados y respaldados por la firma y el prestigio de sus autores, y han abrazado las redes sociales como fuente informativa más creíble, más accesible y más participativa”.

Finalmente, otra de las razones de esta crisis de credibilidad de los medios de comunicación sería la calidad del periodismo que en general están ofreciendo a las audiencias: Las prioridades de la agenda informativa no pasan por relatar lo importante, y en algunos de ellos el tratamiento de las noticias es en base al sensacionalismo, la espectacularidad y el entretenimiento con lo que dejó atrás su servicio público. En este sentido, Lozano (2016) dice que informar es “dar forma”, que en algunos casos el periodismo actual no estaría concretando, y opina que “la realidad que nos describen los informativos se ha convertido en una lluvia de imágenes espasmódica; la información sobre los hechos ha dejado paso a una sucesión de fragmentos de realidad inconexos”.

A la falta de calidad en algunos productos informativos, se suma una crisis su modelo de negocios, donde las pérdidas económicas por la falta de avisaje han llevado a medios de comunicación a hipotecar el nivel de sus productos por mayor publicidad. Al respecto Viner (2016) habla de un cambio desde el periodismo de interés público al de las “noticias basura” para generar más visitas en sus *webs*⁹. Junto con ello recuerda la gran cantidad de periodistas despedidos en el

⁹ Viner (2016) sostiene que durante el primer trimestre de 2016 “85 centavos de cada dólar gastado en los EE.UU. en publicidad *online* fue a parar a Google y Facebook. Dicha cantidad se la solían llevar antes las empresas periodísticas”. A esto suma antecedentes sobre los resultados financieros del primer trimestre de 2016 del New York Times y Facebook: “The New York Times reconoció que sus beneficios anuales habían caído un 13%, hasta los 51,5 millones de dólares”; mientras que Facebook “anunció que sus ingresos netos se habían triplicado en el mismo periodo hasta alcanzar una cifra bastante sorprendente de 1.510 millones de dólares”.

último tiempo, donde en el Reino Unido se redujo a un tercio la planta de profesionales entre 2001 y 2010, similar a lo que ocurrió en Estados Unidos entre 2006 y 2013¹⁰.

Pero fue el año 2016 el que marcó la mayor desconexión de los medios en general con sus audiencias, donde hubo quienes estuvieron más pendientes de las visitas a sus sitios *webs*, a los retuits, *likes* y compartir de las redes sociales, que en visualizar información que requerían, en particular en un año tan trascendental -con el referéndum de Brexit en Gran Bretaña y las elecciones presidenciales de Estados Unidos-. En el caso particular de los comicios norteamericanos, no todos los medios de comunicación leyeron el enojo de los votantes, lo que para Pope (2016) fue un fracaso para el periodismo que no pudo prever el éxito de Donald Trump, ya que “la mayoría del país- estaba lleno de ira y resentimiento y racismo, muy pocos periodistas se tomaron el tiempo para buscar a personas fuera de las principales ciudades de las costas y escucharlas”.

También en medios de comunicación tradicionales hubo una extrema confianza en las encuestas y por sobre todo hubo quienes pecaron de excesiva imparcialidad o falsa equivalencia, cuando la balanza de lo negativo siempre se inclinó hacia Trump. Según Pereda (2017) no se deberían haber equilibrado las coberturas ambos candidatos: “Como si el currículum de la aspirante con más experiencia política pudiese compararse con el de un empresario sin cargo previo en el Gobierno, como si los supuestos conflictos de intereses de las fundaciones de ambos fuesen similares –la ley ha demostrado que no– y como si las mentiras de uno y otro fueran también equiparables”. La razón estaría en lo que dice Rincón (2017) de que “no siempre las dos versiones tienen la misma validez y valoración” y por lo mismo, no siempre la neutralidad es el mejor recurso periodístico para mostrar una determinada realidad, ya que en su búsqueda se puede perder también el relato veraz de los hechos. Quizás el mejor modo de haber abordado la cobertura de las elecciones norteamericanas de 2016 estaba en lo propuesto por Codina, quien dice que hay que dejar la objetividad “para entrar en el paradigma de la adecuación a la realidad” (2004: 18-19). Y en el caso de la elección norteamericana estaba más que claro: El candidato republicano durante los tres meses de campaña dijo 171 falsedades (79%), mientras su oponente 46 (21%), es decir era difícil que los medios realizaran una cobertura equilibrada ante tanta diferencia.

¹⁰ La periodista también habla de Australia donde “hubo una reducción del 20% de personal periodístico sólo entre 2012 y 2014” y recuerda que en marzo de 2016 The Independent “dejó de existir como periódico impreso”.

Pero si hubo excepciones como el New York Times, que durante la campaña puso fin su “equilibrio periodístico” por ejemplo al hablar de que Donald Trump se aferró a la mentira de que Obama no había nacido en Estados Unidos¹¹ o exponer las contradicciones en su plan en materia de impuestos¹²; sin embargo, en general hubo una falta de prolividad o diligencia en los medios de comunicación durante el mencionado periodo electoral, que habría incrementado la desconfianza que la ciudadanía ya tenía hacia ellos, lo que fue visto como una oportunidad para quienes se dedican a expandir falsedades.

Como ya se expuso, fue también en 2016 cuando surgen las *fake news* y los portales dedicados a expandir rumores, mentiras y desinformación como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales, producto de que ya eran percibidos como parte del *establishment*, su calidad estaba cuestionada, y donde las redes sociales ya habían ganado terreno como una herramienta confiable de información.

También coincidió con que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos la ciudadanía requería de información sobre la campaña y los candidatos y una parte de los medios de comunicación estaban desconectados de sus audiencias. Aquí las noticias falsas tuvieron su espacio, ya que eran parecidas a la verdad, no tenían como fuente medios desprestigiados y su principal forma de circulación fue por Internet y redes sociales; asimismo, los contenidos de las *fake news* apelaban a lo que algunos querían leer y/o escuchar.

Por estas razones, otra propuesta para combatir las noticias fabricadas es que los medios de comunicación tradicionales logren recuperar por completo la credibilidad de la ciudadanía, para que en ésta no se genere la necesidad de acudir a medios alternativos. Y una manera de que se vuelvan a conectar con sus audiencias, es que los medios regresen a sus orígenes, el del periodismo serio y de calidad, un camino que en todo caso es más largo.

¹¹ BARBAROSEPT, M. (2016, 16 de septiembre). *Donald Trump Clung to ‘Birther’ Lie for Years, and Still Isn’t Apologetic*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/donald-trump-obama-birther.html> [Fecha de consulta: 12/04/17].

¹² APPELBAUM, B. (2016, 16 de septiembre). *Conflicting Policy From Trump: To Keep, and Remove, Tax Cut*. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/trump-tax-plan.html?_r=0 [Fecha de consulta: 12/04/17].

II.6.1.- Volver a los orígenes

Una forma de contribuir a que no se sigan publicando falsedades, como las noticias falsas, y de paso recuperar la confianza de las audiencias en los medios de comunicación es que éstos vuelvan a sus orígenes: El del periodismo serio, que busca todas las fuentes, que expone los hechos, que respeta los códigos deontológicos y que informa lo relevante y útil.

Como ya se explicaba, hay medios de comunicación hoy buscan generar emociones (diversión, tristeza, alegría) en la ciudadanía, más allá de cumplir con su función social de mostrar la realidad e informar con rigurosidad, que por décadas fue el sello de la profesión periodística. Es por esto que la propuesta para que los medios recuperen la credibilidad es que vuelvan a sus orígenes, o como señala Pope (2016) vuelvan al “periodismo del descontento”, el que será un proceso no necesariamente inmediato, donde sus profesionales vuelvan a investigar, a desenmascarar las mentiras, a verificar los hechos, a usar de manera responsable la información y por sobre todo a buscar la verdad.

Asimismo, en esta búsqueda de los orígenes para ofrecer a las audiencias un periodismo serio y calidad, Echaniz y Pagola (2004: 90- 91) dan recomendaciones con principios del profesional de la comunicación:

- Debe contar con la formación adecuada (conocimientos, procedimientos, etcétera) para ejercer la profesión y tiene la obligación de estar actualizándose.
- Debe ser autónomo, construirse a sí mismo a través de sus elecciones libre y actuar según las leyes que él impone.
- Tiene derecho a exigir unos mínimos a la organización para la que trabaja, como la libertad de expresión de pensamiento, autonomía, condiciones laborales, etcétera.
- Y tiene la obligación de cumplir con unos mínimos, como es la verificación de las informaciones y el secreto profesional.

Una vez solucionado esto, el contar con periodistas con una fuerte formación profesional y ética, los medios de comunicación deben resolver otro tema que es la crisis en su modelo de negocios, que se basa prácticamente en el financiamiento desde la publicidad, lo que ha empujado a algunos a banalizar sus contenidos. Según Viner (2016) “el periodismo ha vivido innovaciones

espectaculares en las últimas dos décadas digitales pero los modelos de negocios, no”, y esa es una tarea pendiente para las empresas periodísticas.

Finalmente, en torno a las noticias falsas, una vez recuperada la credibilidad gracias a los contenidos de calidad, los medios de comunicación tradicionales deben procurar el satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias desde la veracidad, para que las falsedades no tengan espacio y no haya ciudadanía interesada en buscar noticias en los portales de *fake news* como ocurrió durante la campaña presidencial de Estados Unidos.

Según Rutenberg (2016) “la cura para el periodismo falso es una dosis abrumadora de buen periodismo” y para ser justos si hubo casos de buen periodismo en la cobertura de campaña electoral norteamericana de 2016. Como recuerda Benton (2016) hubo “viejos gigantes como el Times y el Washington Post y los nativos digitales como BuzzFeed y The Daily Beast”, pero asegura que no todas las audiencias los buscaron. Por lo mismo, se trata de un proceso lento, que algunas empresas periodísticas ya comenzaron, cuyo primer paso es recuperar por completo la confianza de la ciudadanía y con ello volver a fidelizar a sus audiencias.

III. Metodología: Análisis de noticias falsas en Elecciones de EE. UU.

En el presente capítulo se desarrollará la metodología para esta investigación sobre las noticias falsas que fueron publicadas durante la campaña presidencial de los Estados Unidos en 2016. Tal como ya se expuso, el objetivo es analizar las noticias falsas difundidas en los comicios y establecer un perfil de las informaciones fabricadas. Para seleccionar las *fake news* que serán estudiadas se aplicarán una serie de criterios a las noticias falsas que tuvieron mayor compromiso en Facebook, según un estudio de BuzzFeed News, y aquellas con un número importante de menciones en medios de comunicación tradicionales que abordaron la problemática. Una vez escogidas, éstas serán sometidas a un análisis cualitativo, a partir del diseño de un modelo de una noticia seria y de calidad, construido desde las aportaciones de distintos autores sobre los elementos que componen una noticia y caracterización de la calidad periodística.

III.1.- Criterios de selección de las noticias falsas

Durante el año 2016, 43 sitios *web* publicaron más de 750 noticias falsas en Norteamérica (Silverman y Singer-Vine, 2016). Para esta investigación se considerarán las *fake news* que estén relacionadas con la campaña presidencial de Estados Unidos (agosto al 08 de noviembre de 2016).

Los principales temas estuvieron relacionados a denuncias en contra de la candidata demócrata Hillary Clinton, su esposo y el ex presidente Barack Obama: Supuestos vínculos con el ISIS, acusaciones por presuntas muertes, escándalos sexuales, supuestas filtraciones y otras que favorecían al republicano Donald Trump, como que el Papa Francisco había llamado a los electores norteamericanos a votar por él.

A continuación se detallarán las noticias falsas que surgieron durante la campaña norteamericana:

Como ya se dio a conocer en el Capítulo II, en noviembre de 2016 BuzzFeed News, a través de la herramienta de análisis de contenido BuzzSumo, desarrolló un estudio sobre las noticias que circularon en la red social Facebook durante la campaña presidencial de Estados Unidos, el que

estableció que en los últimos tres meses, antes de los comicios, en total tuvieron una mayor cantidad de comentarios, compartir y reacciones veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas (8.711.000) frente a veinte informaciones de diecinueve grandes empresas de noticias (7.367.000) (Silverman, 2016). Las que tuvieron más éxito en la plataforma fueron: Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente, publica declaración; WikiLeaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS... luego soltó ¡otro notición! Noticia de última hora; Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar; Sólo lee la ley: Hillary es descalificada para ocupar cualquier cargo federal; Agente del FBI sospechoso de filtrar los correos de Hillary es encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio.

La Tabla I entrega el detalle las noticias con mayor éxito en Facebook entre agosto de 2016 y el día de las elecciones norteamericanas:

Tabla I:

Historia	Web	Compromiso
Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement	Ending the Fed	960,000
WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL! Breaking News	The Political Insider	789,000
IT'S OVER: Hillary's ISIS Email Just Leaked & It's Worse Than Anyone Could Have Imagined	Ending The Fed	754,000
Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office	Ending The Fed	701,000
FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide	Denver Guardian	567,000
FBI director received millions from Clinton Foundation, his brother's law firm does Clinton's taxes	Ending The Fed	538,000
ISIS Leader Calls for American Muslim Voters to Support Hillary Clinton	World News Daily Report	522,000
Hillary Clinton In 2013: "I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They're Honest And Can't Be Bought"	Conservative State	481,000
BREAKING: Fraudulent Clinton Votes Discovered By The “Tens Of Thousands”	Ending The Fed	462,000
President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected	Burrard Street Journal	379,000
Donald Trump Protester Speaks Out: "I Was Paid \$3,500 To Protest Trump's Rally" - ABC News	abcnews.com.co	376,000
Pentagon Officials Furious After Clinton Announces US Response Time for Nuclear Launch During Debate	Liberty News	338,000

Hillary's Email Case Got Reopened And James Comey Asked For Immunity. Trey Gowdy Says Hell No.	Yes I'm Right	295,000
Hey Hillary, thanks for telling the world America's response time for a nuclear launch	Twitchy	290,000
Rupaul claims Trump touched him inappropriately in the 1990s	World News Daily Report	285,000
Billy Graham Issues STUNNING Statement on Donald Trump...No One Expected THIS! - World Politicus	World Politic US	260,000
Pence: "Michelle Obama Is The Most Vulgar First Lady We've Ever Had"	USA Newsflash	246,000
Clinton Cash: Khizr Khan's Deep Legal, Financial Connections to Saudi Arabia, Hillary's Clinton Foundation Tie Terror, Immigration, Email Scandals Together	Breitbart	167,000
Thousands Of Fake Ballot Slips Found Marked For Hillary Clinton! TRUMP WAS RIGHT!!	Donald Trump News	152,000
BREAKING: Hillary Clinton To Be Indicted... Your Prayers Have Been Answered	World Politic US	149,000

Fuente: BuzzFeed News: Election content engagement. BuzzFeed. Recuperado de <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ysnzawW6pDGBEqbXqeYuzWa7Rx2mQUip6CXUUUk4jlk/edit#gid=1756764129> [Fecha de consulta: 22/04/17].

Además, hubo muchas noticias falsas en el marco de los comicios norteamericanos que fueron consideradas por medios de comunicación como relevantes a la hora de abordar y ejemplificar la irrupción de las informaciones fabricadas durante 2016.

- En el caso de The Economist se rescataron las *fake news*: El presidente Barack Obama "es el fundador" del Estado Islámico y Hillary Clinton; la candidata demócrata, la "cofundadora" (The Economist, 10 de septiembre 2016); certificado de nacimiento de Barack Obama fue falsificado; los Clinton son asesinos (The Economist, 08 de septiembre 2016).
- Nieman Journalism Lab consideró: Hillary Clinton llamará a guerra civil si Trump es elegido; el Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente; Barack Obama admite que nació en Kenia; agente del FBI sospechoso de filtrar la corrupción de Hillary está muerto (Benton, 2016).
- The New York Times habló de: El encuestador de la campaña de Clinton, Joel Benenson, escribió un memorando secreto detallando planes para "rescatar" la candidatura de Hillary Clinton lanzando un ataque radiológico para detener la votación; el jefe de campaña de la campaña de Clinton, John Podesta, practicó un ritual oculto que involucraba varios fluidos corporales; los Clinton están pagando a los encuestadores

públicos para sesgar los resultados; hay un rastro de muertes supuestamente sospechosas de enemigos de Clinton (Rutenberg, 2016).

- El País escogió: El Papa pidió a los católicos que votaran por Trump para que “América sea fuerte y libre”; Bill Clinton abusó de una menor de trece años; muere un agente del FBI que investigaba a la candidata Clinton (Alandete, 2016).
- La Vanguardia recurrió a: “El Papa Francisco sorprende al mundo apoyando la presidencia de Donald Trump, WikiLeaks confirma que Hillary Clinton le vendió armas al ISIS, aparecen pruebas de que Barack Obama nació en Kenia” (Roig, 2017).
- Cuadernos de Periodistas de la Asociación de la Prensa de Madrid cita la noticia falsa: “Medios de todo el mundo están informando de la decisión sin precedentes adoptada por el Papa Francisco de apoyar a un candidato presidencial estadounidense” (Bergareche, 2017) y que Clinton era parte de un entramado sexual con componentes de pedofilia que tenía como centro una pizzería de Washington DC (Echevarría, 2017).
- Ethics in the News: Un agente del FBI sospechoso de las filtraciones de correo electrónico de Hillary fue encontrado muerto y el Papa Francisco respalda a Donald Trump para presidente (White, 2017).

Como ya se estableció en esta investigación, también el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, compartió en sus redes sociales y realizó declaraciones usando como base noticias falsas. Por ejemplo, la falsedad sobre que Barack Obama nació en Kenia (Orme, 2017), un rumor que además el mandatario viene sosteniendo desde 2011 (Maheshwari, 2017) o que el ex mandatario fundó el ISIS (Kopan, 2016).

Para seleccionar las noticias falsas que serán analizadas en esta investigación se considerarán los siguientes criterios:

- Trascendencia mediática: Estas noticias falsas marcaron la pauta informativa durante la campaña presidencial norteamericana. Fueron analizadas y desmentidas desde los propios medios de comunicación y la irrupción de las *fake news* dentro de este proceso eleccionario también fue un tema de amplia cobertura mediática.

- Trascendencia en redes sociales: Las conclusiones del estudio de BuzzFeed News establecieron el gran compromiso que estas noticias falsas provocaron en los usuarios de redes sociales, en especial en los últimos meses de campaña. Por ejemplo, la falsedad sobre el apoyo del Papa Francisco a Donald Trump logró 960.000 reacciones en Facebook entre agosto y el 08 de noviembre de 2016 (Silverman, 2016).
- Trascendencia política: Son noticias que tomaron ribetes políticos desde que Trump y sus asesores las comenzaron a utilizar como parte de su estrategia de campaña y como elementos para desviar la atención mediática. En particular: “Barack Obama y Hillary Clinton fundaron el ISIS” fueron declaraciones realizadas por el propio mandatario en campaña (Kopan, 2016).
- Verificadas por *fact-checking*: Por ejemplo, el sitio de verificación de datos Snopes.com descartó que la información sobre el llamado del Papa Francisco a votar por Trump fuera verdadera¹³ y en la *fake news* sobre que Barack Obama y Hillary Clinton fundaron el ISIS fue el portal Politifact.com¹⁴ quien desmintió al propio Donald Trump.
- Informaciones con origen en portales de noticias falsas o hiperpartidistas: Por ejemplo, la falsedad sobre muerte del agente del FBI surgió desde el sitio de *fake news* Denverguardian.com¹⁵ y la noticia falsa “el presidente Obama confirma que rechazará dejar la oficina si el Trump es elegido” es del portal The Burrard Street Journal, que no publica noticias reales¹⁶.

Como resultado, para este estudio serán sometidas a análisis de contenido las siguientes noticias falsas:

¹³ En: *Nope Francis*. (2016, 10 de julio). Snopes. Recuperado de <http://www.snopes.com/pope-francis-donald-trump-endorsement/> [Fecha de consulta: 23/04/17].

¹⁴ En: JACOBSON, L. Y SHERMAN, A. (2016, 11 de agosto). *Donald Trump's Pants on Fire claim that Barack Obama "founded" ISIS, Hillary Clinton was "cofounder"*. Politifact.com. Recuperado de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/aug/11/donald-trump/donald-trump-pants-fire-claim-obama-founded-isis-c/> [Fecha de consulta: 23/04/17].

¹⁵ Con fecha 23 de abril de 2017, el sitio Denver Guardian aún se encuentra en línea, sin embargo no tenía ninguna información en el portal. El mismo día en que la noticia falsa fue subida, la *web* de informaciones serias The Denver Post redactó una nota desmintiéndola y en ella se puede ver una captura de Facebook de la *fake news*. Detalles en LUBBERS, E. (2016, 05 de noviembre). *There is no such thing as the Denver Guardian, despite that Facebook post you saw*. The Denver Post. Recuperado de <http://www.denverpost.com/2016/11/05/there-is-no-such-thing-as-the-denver-guardian/> [Fecha de consulta: 24/04/17].

¹⁶ Esta noticia falsa está en *President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected*. (2016, 07 de septiembre). The Burrard Street Journal. Recuperado de <http://www.burrardstreetjournal.com/obama-refusing-to-leave-if-trump-elected/>. [Fecha de consulta: 04/05/17].

- 1.- Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente, publica declaración¹⁷
- 2.- WikiLeaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS... luego soltó ¡otro notición!
Noticia de última hora¹⁸
- 3.- Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar¹⁹
- 4.- Sólo lee la ley: Hillary es descalificada para ocupar cualquier cargo federal²⁰
- 5.- Agente del FBI sospechoso de filtrar los correos de Hillary es encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio²¹
- 6.- Director del FBI recibió millones desde la Fundación Clinton, la firma de abogados de su hermano declara los impuestos de Clinton²²
- 7.- Líder del ISIS llama a los votantes musulmanes estadounidenses a apoyar a Hillary Clinton²³

¹⁷ La primera vez que se dio a conocer esta noticia falsa fue en julio de 2016, a través del sitio *web* de falsoes WTOE 5 News, pero al 04 de mayo de 2017 ya no estaba el funcionamiento. Sin embargo, el portal Angelqueen.org tiene esta nota falsa y se la atribuye a WTOE 5 News, por lo que ésta será utilizada para la investigación. Detalles en: *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement* (2016, 10 de julio). Angelqueen.org. Recuperado de <http://angelqueen.org/2016/07/11/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

¹⁸ En: *WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL!*. (2016, 04 de agosto). The Political Insider.com. Recuperado de <http://thepoliticalinsider.com/wikileaks-confirms-hillary-sold-weapons-isis-drops-another-bombshell-breaking-news/> [Fecha de consulta: 24/04/17].

¹⁹ En: *IT'S OVER: Hillary's ISIS Email Just Leaked & It's Worse Than Anyone Could Have Imagined....* (2016, 11 de octubre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/its-over-hillarys-isis-email-just-leaked-its-worse-than-anyone-could-have-imagined.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²⁰ La noticia falsa que tuvo más compromisos en Facebook en los últimos tres meses de campaña fue *Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office* del portal de *fake news* Ending The Fed, sin embargo al ser revisada el 04 de mayo de 2017 ya no estaba en el sitio *web*. Por lo tanto, para este estudio se utilizará la del portal de informaciones fabricadas Truth and Action, que titula de la misma manera. Detalles en: *Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office*. Truth and Action. Recuperado de <http://www.truthandaction.org/just-read-law-hillary-disqualified-holding-federal-office/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²¹ La *fake news* original del sitio de falsoes Denver Guardian fue bajada, sin embargo en Internet quedó alojado el archivo. Detalles en: *FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide*. (2016, 05 de noviembre). Denver Guardian. Recuperado de <http://archive.is/KGfIq#selection-1235.0-1549.27> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²² En: *FBI director received millions from Clinton Foundation, his brother's law firm does Clinton's taxes* (2016, 29 de septiembre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/fbi-director-received-millions-from-clinton-foundation-his-brothers-law-firm-does-clintons-taxes.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²³ En: *ISIS leader calls for american muslim voters to support Hillary Clinton*. World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/isis-leader-calls-for-american-muslim-voters-to-support-hillary-clinton/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

8.- Hillary Clinton en 2013: “Me gustaría ver a la gente como Donald Trump postularse a un cargo; Son honestos y no pueden ser comprados”²⁴

9.- BREAKING: Votos fraudulentos de Clinton descubiertos por “decenas de miles”²⁵

10.- El presidente Obama confirma que rechazará dejar el cargo si Trump es elegido²⁶

11.- Los funcionarios del Pentágono furiosos después de que Clinton anunciara tiempo de respuesta nuclear estadounidense durante debate²⁷

12.- RuPaul afirma que Trump lo tocó inapropiadamente en los ‘90²⁸

13.- Pence: “Michelle Obama es la primera dama más vulgar que hemos tenido”²⁹

14.- Fondos Clinton: Las profundas relaciones jurídicas y financieras de Khizr Khan con Arabia Saudita, la Fundación de Hillary Clinton ata terror, inmigración, escándalos de correo electrónico juntos³⁰

De las veinte noticias que según el estudio de BuzzFeed News tuvieron más *likes*, compartir y comentarios en Facebook en los últimos tres meses de la campaña norteamericana, quedaron fuera de esta investigación las siguientes por no tener la estructura de una noticia propiamente tal,

²⁴ La noticia falsa que tuvo más *likes*, compartir y comentarios en Facebook en los últimos tres meses de campaña fue la del sitio Conservative State.com, pero al ser revisada el 04 de mayo de 2017 había sido bajada. Sin embargo, la web de información conservadora The Rightists la replicó y ésta será utilizada para el estudio. Detalles en: THE, E. (2016, 17 de octubre). *Hillary Clinton In 2013: “I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They’re Honest And Can’t Be Bought”*. The Rightists. Recuperado de <http://therightists.com/hillary-clinton-in-2013-i-would-like-to-see-people-like-donald-trump-run-for-office-theyre-honest-and-cant-be-bought/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²⁵ En: *BREAKING: Fraudulent Clinton Votes Discovered By The “Tens Of Thousands”*. (2016, 30 de septiembre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/breaking-fraudulent-clinton-votes-discovered-by-the-tens-of-thousands.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²⁶ En: *President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected*. (2016, 07 de septiembre). The Burrard Street Journal. Recuperado de <http://www.burrardstreetjournal.com/obama-refusing-to-leave-if-trump-elected/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²⁷ En: LEIGH, J. (2016, 20 de octubre). *Pentagon Officials Furious After Clinton Announces US Response Time for Nuclear Launch During Debate*. Liberty News. Recuperado de <http://libertynews.com/2016/10/pentagon-officials-furious-after-clinton-announces-us-response-time-for-nuclear-launch-during-debate/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

²⁸ En: *Rupaul claims Trump touched him inappropriately in the 1990s*. World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/rupaul-claims-trump-touched-him-inappropriately-in-the-1990s/> [Fecha de consulta: 06/05/17].

²⁹ La noticia falsa que tuvo más *likes*, compartir y comentarios en Facebook en los últimos tres meses de campaña según el estudio de BuzzFeed News fue la del portal USA Newsflash, sin embargo al 06 de mayo de 2017 ésta ya no se encontraba en la web. Por lo tanto, se utilizará la del sitio Conservative Fighters.com para esta investigación. Detalles en Pence: “*Michelle Obama Is The Most Vulgar First Lady We’ve Ever Had*”. Conservative Fighters.com. Recuperado de <http://conservativefighters.com/news/pence-michelle-obama-vulgar-first-lady-weve-ever/> [Fecha de consulta: 06/05/17].

³⁰ En: BOYLE, M. (2016, 01 de agosto). *Clinton Cash: Khizr Khan’s Deep Legal, Financial Connections to Saudi Arabia, Hillary’s Clinton Foundation Tie Terror, Immigration, Email Scandals Together*. Breitbart. Recuperado de <http://www.breitbart.com/2016-presidential-race/2016/08/01/clinton-cash-khizr-khans-deep-legal-financial-connections-saudi-arabia-hillarys-clinton-foundation-connect-terror-immigration-email-scandals/> [Fecha de consulta: 06/05/17].

por tener un contenido similar al de las *fake news* seleccionadas para el estudio o por ya no estar en Internet:

- 1.- El recaudador de Donald Trump saca el habla: “Me pagaron \$3.500 para protestar en la campaña de Trump” - ABC News: Esta noticia falsa se autodenuncia como una historia no real.
- 2.- El caso de los correos electrónicos de Hillary se reabre y James Comey pide inmunidad. Trey Gowdy dice joder no - Yes I'm Right: Más que una noticia falsa es un llamado a ver un *link* de Youtube.
- 3.- Hola Hillary, gracias por contarle al mundo el tiempo de respuesta de Estados Unidos para un lanzamiento nuclear – Twitchy: No será considerada ya que su contenido es similar a “Los funcionarios del Pentágono furiosos después de que Clinton anunciara tiempo de respuesta nuclear estadounidense durante debate”.
- 4.- Billy Graham emite una declaración IMPRESIONANTE sobre Donald Trump... ¡Nadie esperó esto! - Política Mundial- World Politic US: Con fecha 06 de mayo de 2017 la noticia falsa ya no existía en Internet y tampoco fue replicada por otros portales de *fake news*.
- 5.- Miles de falsas boletas de votación marcadas para Hillary Clinton son encontradas ¡TRUMP estaba en lo correcto! - Donald Trump News: No será considerada porque su temática es parecida a “BREAKING: Votos fraudulentos de Clinton descubiertos por “decenas de miles””.
- 6.- Hillary Clinton será denunciada ... Tus oraciones han sido respondidas - World Politic US: Es el *link* de un video Youtube.

En tanto, sobre las noticias fabricadas que más menciones tuvieron en los medios de comunicación: Barack Obama nació en Kenia y Obama y Clinton son los fundadores del ISIS, no fueron consideradas para esta investigación por no cumplir con la estructura de una noticia:

- 1.- Barack Obama nació en Kenia: Se trata de rumores que, según la BBC, se habrían iniciado en 2008 desde partidarios de Hillary Clinton que habrían publicado teorías conspirativas en blogs cuando fue inminente que iba a perder la nominación demócrata

frente a Barack Obama, a lo que luego se sumaron “círculos conservadores”³¹. Por su parte, desde marzo de 2011 Donald Trump comenzó a cuestionar el lugar del lugar de nacimiento del ex presidente en diversas entrevistas y en su cuenta de Twitter sostuvo que el certificado de Obama era un fraude (Maheshwari, 2017). Sin embargo, no se trata de la construcción de una noticia que se haya publicado en un sitio de *fake news*, sino más bien son rumores que circularon en Internet y redes sociales que de todos modos fueron desmentidos por portales de verificación de hechos³².

2.- Barack Obama y Hillary Clinton fundaron el ISIS: Tampoco es una noticia publicada por un sitio dedicado a las falsedades, sino que se trata de declaraciones que Donald Trump realizó en un discurso de campaña en Florida el 10 de agosto de 2016 y éstas fueron desmentidas por los *fact-checking*³³. Si bien, tras realizar esta acusación el mandatario sostuvo que estaba siendo sarcástico, posteriormente al ser consultado en una entrevista ironizó con que sus afirmaciones no eran tan sarcásticas (Santucci, Smith y Struyk, 2016), dejando una estela de duda sobre Obama y Clinton. De todos modos, portales de *fake news* replicaron esta información o la adaptaron para construir una noticia falsa sobre los supuestos vínculos de Clinton con el ISIS³⁴, algunas de las cuales será analizadas en esta investigación.

Antes de comenzar el análisis de las noticias falsas seleccionadas para esta investigación es importante explicar las características que contienen las noticias serias y cuáles son los elementos que aportan a la calidad de su contenido para poder diferenciarlas y dimensionar lo que implica la publicación de informaciones falsificadas. Junto con ello, y considerando estos componentes aportados por distintos autores, se construirá un modelo de una noticia seria y de calidad que se

³¹ Detalles en: *¿Quién empezó realmente la mentira de que Barack Obama nació en Kenia y no en Estados Unidos?* (2016, 16 de septiembre). BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37390327> [Fecha de consulta: 24/04/17].

³² Ver en: HENIG, J. (2008, 21 de agosto). *Born in the U.S.A.* Factcheck.org. Recuperado de <http://www.factcheck.org/2008/08/born-in-the-usa/> [Fecha de consulta: 24/04/17].

³³ Ver detalles en: *FULL EVENT: MASSIVE Donald Trump Rally in Fort Lauderdale, Florida (10/08/16) BEST RALLY EVER!*. (2016, 11 de agosto). Canal de Youtube Donald Trump Live Press Conference & Speech 2017. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SvhnPh3Tgcg> [Fecha de consulta: 24/04/17].

³⁴ Por ejemplo en: *ISIS leader calls for american muslim voters to support Hillary Clinton*. World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/isis-leader-calls-for-american-muslim-voters-to-support-hillary-clinton/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

aplicará a las catorce *fake news* que serán estudiadas. Éste abarcará aspectos periodísticos, éticos y elementos formales y estéticos en cuanto a la presentación de las informaciones.

III.2.- Caracterización de las noticias serias

Para iniciar esta caracterización de lo que es una noticia seria y la calidad periodística es importante en primer lugar definir que es una noticia. Para ello se considerará la propuesta de Martínez Albertos, quien la describe como: “Un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (1977: 35- 36). Asimismo, se recogerá la idea de Martini de que es “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad, y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (2000: 33).

Pero para que este hecho o acontecimiento se convierta en noticia debe contar con una serie de valores o también catalogado por algunos autores como principios de “noticiabilidad”. Martini y Luchessi (2004: 117) entregan el listado de elementos más amplio: Novedad, excepcionalidad, imprevisibilidad, interés público, interés de los medios y de las fuentes, revelación de lo oculto, gravedad de los hechos, impacto o efectos en el futuro de la sociedad, relevancia de los protagonistas, curiosidad/ rareza, conflicto, éxito de público, cercanía geográfica, lo que publican los diarios, lo que aparece en otros medios, compromiso con la sociedad, capacidad de ser guardián de la democracia y la posibilidad de lograr un buen producto.

En todas las noticias no están presentes el conjunto de estos criterios y además muchos de estos dependen de la línea editorial y prioridades de los medios de comunicación, quienes además jerarquizan la información desde dos elementos: La selección de fuentes y los recursos formales y estéticos (De Fontcuberta, 2011: 73). En el primer caso, las fuentes deben ser fidedignas y confiables, ya que proponen antecedentes adicionales a lo que el periodista está observando; éstas pueden ser personales o documentales y la regla general en una noticia es que hay que identificarla citando su nombre, apellidos y cargo con lo que la información gana mayor crédito (Sabés y Verón, 2008: 73- 75). Una propuesta para entender el proceso de creación de una noticia es el esquema

que resume Martini (2000: 63): “Acontecimiento/fuente - periodista - selección - verificación - negociación con las fuentes - construcción de la noticia - nuevas negociaciones con la fuente - verificación - construcción de otra noticia (instalación de una serie). Esto implica que el periodista ante un hecho, investigado o dado a conocer por una fuente, debe tener el criterio de seleccionar lo más relevante, verificar la veracidad de la información, tener una relación de confianza con sus fuentes para acceder a todos los datos necesarios y luego poder elaborar la noticia; este es un proceso cíclico que permite avanzar en la creación de nuevos productos informativos.

Respecto del segundo, el aspecto formal tiene por objetivo el acceso de la audiencia a la información y la valoración de la misma (De Fontcuberta, 2011: 85). Para ello las noticias deben estar presentadas bajo tres premisas: La concisión, que es decir evitar la abundancia de palabras y que éstas sean escogidas de forma cuidosa para explicar el suceso; claridad, que es el uso de verbos de forma activa y evitar las muletillas; y una construcción que cautive la atención, que dice relación con el empleo de técnicas estilísticas en la elaboración de la noticia, donde la más empleada es la pirámide invertida (Martínez Albertos, 1974: 34- 37).

Realizadas estas aproximaciones, para entender la diferencia entre una noticia seria y una noticia falsa se rescatarán los conceptos de verdad, hecho o acontecimiento y medio de difusión: Una noticia seria tiene como componente mínimo la “veracidad”, es decir fiel a la realidad y a lo que existe, por lo que el primer elemento que distingue a éstas de las informaciones falsas o fabricadas es que en las últimas se tergiversa la verdad a conveniencia o simplemente se miente. Respecto al “acontecimiento”, para que surja una noticia debe existir un hecho (presente, pasado o futuro) que sea contado; en el caso de las *fake news* emplean como mínimo el rumor para construir la falsedad o inventan un suceso que tenga elementos “parecidos” a un hecho. Y finalmente el “medio de difusión”, que es un componente esencial para diferenciar las noticias serias de las falsas; los medios de comunicación tradicionales, más allá de la cuestionada credibilidad, en general siguen recogiendo, interpretando y valorando los hechos (a no ser que la fuente esté mintiendo), mientras que aquellos que se dedican a construir falsedades no dan esas mínimas garantías (sólo hay que recordar los más de cuarenta sitios *webs* de noticias falsas creados en 2016).

Para hablar sobre la calidad periodística se utilizará la definición de Gómez Mompart y Palau (2013: 35) quienes la consideran una “expresión de distintos procesos de obtención y gestión

de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad -de acuerdo con los códigos éticos y las normas de autorregulación-, al tiempo que exige variedad y originalidad -en temas y en su tratamiento, investigación, profundización e independencia -respecto a los condicionantes políticos y las presiones económicas”.

Hecha esta consideración, para elaborar el modelo de noticia seria y de calidad, se realizará un breve recorrido considerando un grupo de autores que han abordado la temática: Ya en el Capítulo II de esta investigación se consideraron algunas de las recomendaciones de The Commission On Freedom Of The Press o la Comisión Hutchins (1947) para ejercicio ético del quehacer periodístico, las que se recuperarán en este apartado en el contexto de la calidad de una noticia seria.

La Comisión Hutchins establece que para que exista una sociedad libre deben estar presentes cinco elementos:

- 1.- Un relato veraz, comprensivo e inteligente de los acontecimientos que ocurren día a día, el que además otorgue un contexto: Los medios de comunicación deben tener la capacidad de ser precisos, no mentir, ser cuidadosos y competentes, valorar las fuentes más autorizadas, privilegiar la observación sobre los rumores y tener el criterio para saber qué preguntar y qué observar. Asimismo, y teniendo en cuenta que no existe la completa objetividad, se deben separar e identificar los hechos de las opiniones.
- 2.- La existencia de un foro para el intercambio de comentarios y críticas: Los medios de comunicación son portadores de la discusión pública, donde todos los puntos de vista e intereses deben estar representados; aquí es importante que las fuentes estén debidamente identificadas lo que fortalecerá la discusión.
- 3.- Medios para proyectar las opiniones y actitudes de los grupos de la sociedad: La Comisión Hutchins sostiene que cuando una imagen retrata lo que no es el grupo social se tiende a maliciar el juicio.
- 4.- Un método para presentar y aclarar los objetivos y valores de la sociedad: Para la Comisión la prensa tiene una responsabilidad entorno a los valores y objetivos de la sociedad y plantea que los medios de comunicación educan.

5.- Una manera de llegar a todos los miembros de la sociedad por las corrientes de información, pensamiento y sentimiento que la prensa entrega: La Comisión no asume que todos utilizarán toda la información, ya que muchos ciudadanos delegan el análisis y la decisión a los líderes, pero para garantizar que ellos estén informados se deben poner los contenidos a disposición de todos (A Free And Responsible Press, 1947: 20- 28).

Por su parte, Gómez Mompart (2001) contribuye a esta discusión enumerando principios para establecer lo que es el periodismo de calidad y lo que divide en cuatro apartados:

- 1.- Cuestiones éticas y deontológicas: Como por ejemplo la veracidad, la responsabilidad, separar información y publicidad, no mezclar información y opinión, equidad y derechos humanos, entre otros.
- 2.- Fuentes y documentación para las informaciones: Comprobar los hechos, investigar, trabajar con fuentes plurales, verificar las fuentes, consultar a expertos y contextualizar y relacionar los casos, entre otros elementos.
- 3.- Tratamiento y desarrollo de las noticias: Enfoque adecuado, coherencia interna de la noticia, lenguaje e imágenes válidas, presentación atractiva y relatos agradables, entre otros aspectos.
- 4.- Relación con la opinión pública: Información de interés público, noticias relevantes, independencia de poderes e instituciones u organizaciones, discurso abierto, contribuir a la reflexión y rehuir el conflicto, entre otros (2001: 34).

También De Pablos y Mateos (2004) plantean estrategias para evaluar de calidad del periodismo. Uno de los elementos de la iniciativa es “la etiqueta de calidad periodística”, que controlaría aspectos que no perciben los lectores: Índice laboral, índice periodístico e índice empresarial. Esta investigación se enfocará en el índice periodístico, el que según los autores mediría la calidad de las informaciones:

- 1.- Pluralidad de fuentes utilizadas y citadas.
- 2.- Frecuencia de uso de fuentes corporativas.

- 3.- Uso de bases documentales primarias.
- 4.- Porcentaje de temas propios.
- 5.- Grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación).
- 6.- Porcentaje de periodismo de investigación.
- 7.- Libertad de la redacción en sus cometidos.
- 8.- Continuidad de las informaciones ofrecidas.
- 9.- Grado de corrección lingüística (2004: 359),

Finalmente, Alsius en su estudio sobre la ética periodística de 2011 propone cuatro principios básicos que la sustentan:

- 1.- Principio de veracidad: Rigor informativo, neutralidad valorativa, procedimientos discursivos, recreaciones y falseamientos, procedimientos engañosos y plagio.
- 2.- Principio de justicia: Imparcialidad, tratamiento de grupos desfavorecidos y presunción de inocencia.
- 3.- Principio de libertad: Condicionamientos externos, relación con las fuentes y conflictos de intereses.
- 4.- Principio de responsabilidad: Primacía de la vida y seguridad de las personas, privacidad, asuntos de especial sensibilidad social, cooperación con las autoridades e instituciones públicas (2011: 38- 48).

Tomando en consideración los principios y elementos aportados por los autores sobre noticia y calidad periodística, se construirá un modelo de noticia seria y de calidad el que posteriormente será aplicado a las catorce noticias falsas sobre la campaña electoral norteamericana de 2016, que fueron seleccionadas para desarrollar este estudio.

III.3.- Modelo de noticia seria y de calidad

A continuación se presentará el modelo de noticia seria y de calidad, que permitirá reflexionar sobre las noticias falsas seleccionadas para este estudio. Se trata de principios de calidad periodística que se dividirán en tres elementos: Periodísticos, que son primordiales y aprendidos en el proceso de formación profesional del periodista; éticos, considerando lo propuesto por Kapuscinski, quien establece que una de las principales responsabilidades de los periodistas es ser “éticamente correctos”, que el ser cínico es incompatible con esta profesión y que es necesario que sean “escépticos, realistas, prudentes” (2002: 41 y 53); y estilísticos y estéticos, que apuntan a complementar la información de un texto y a generar relatos llamativos para la audiencia. Todos estos elementos a juicio de esta investigación son los que componen una noticia de calidad:

I.- Elementos periodísticos:

1.- Rigor periodístico: - Exactitud

- Precisión y claridad
- Contextualización y profundidad
- Verificación e investigación de los hechos
- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración
- Uso de distintos puntos de vista

2.- Fuentes: - Uso de fuentes fidedignas y confiables

- Uso de fuentes identificadas
- Uso de citas textuales
- Pluralidad de fuentes

3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos

4.- Información de interés general

5.- Contribución a la reflexión ciudadana

6.- Información con el enfoque adecuado

7.- Uso de la coherencia del relato

8.- Uso de temas propios

II.- Elementos éticos:

1.- Veracidad

2.- Uso responsable y competente de la información

3.- Separar información de opinión

4.- Uso de la presunción de inocencia

5.- Tratamiento digno a las minorías

6.- Respeto a todas las creencias

7.- Respeto a la privacidad

8.- Protección a los derechos humanos

III.- Elementos estilísticos y estéticos:

1.- Uso de títulos informativos más que atractivos

2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)

3.- Presentación de la noticia de forma atractiva

4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas

5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas

6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias

Para realizar el análisis de las catorce noticias falsas seleccionadas para esta investigación se utilizará la siguiente tabla:

Tabla II:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud			
		- Precisión y claridad			
		- Contextualización y profundidad			
		- Verificación e investigación de los hechos			
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración			
		- Uso de distintos puntos de vista			
		- Uso de fuentes fidedignas y confiables			
		- Uso de fuentes identificadas			
	2.- Fuentes	- Uso de citas textuales			
		- Pluralidad de fuentes			
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos				
	4.- Información de interés general				
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana				
	6.- Información con el enfoque adecuado				
	7.- Uso de la coherencia del relato				
	8.- Uso de temas propios				
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad				
	2.- Uso responsable y competente de la información				
	3.- Separar información de opinión				
	4.- Uso de la presunción de inocencia				
	5.- Tratamiento digno a las minorías				
	6.- Respeto a todas las creencias				
	7.- Respeto a la privacidad				
	8.- Protección a los derechos humanos				
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos				
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)				
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva				
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas				
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas				
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias				

III.4.- Resultados de la aplicación metodológica

III.4.1.- Valoraciones iniciales

Antes de entregar los resultados de la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad, se darán a conocer algunos aspectos de las catorce noticias seleccionadas para este estudio, que representan la totalidad de las *fake news* que se publicaron en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, con el objetivo de tener una aproximación a los elementos que las constituyen:

1.- Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente, publica declaración - Angelqueen.org:

Ésta es una noticia falsa sobre el supuesto llamado del Papa Francisco a los norteamericanos a votar por Donald Trump a través de un comunicado del Vaticano.

La nota usa un titular llamativo y se basa en las supuestas declaraciones realizadas por una persona mundialmente conocida como es el Papa Francisco. La información tiene como fuente otro portal de noticias falsas: WTOE 5 News. Aunque declara que “medios de comunicación de todo el mundo” están informando la decisión; no obstante en ningún momento señala cuáles son éstos.

Esta *fake news* tiene autoría, pero es sólo un nombre sin apellido. Además, no cuenta con fotografías referenciales ni un documento oficial firmado que abale el supuesto comunicado del Papa Francisco.

Es una noticia breve, no profundiza, pero si da cuenta de una falta de equidad y de otros elementos periodísticos como el uso de fuentes.

2.- Wikileaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS... luego soltó ¡otro notición! Noticia de última hora - The Political Insider.com:

Se trata de una noticia falsa sobre una supuesta nueva revelación de correos electrónicos que WikiLeaks está a punto de dar a conocer y que establecerían que Hillary Clinton vendió armas al ISIS.

La nota está firmada por un “comentarista destacado” del sitio *web*, del que sólo se da a conocer el nombre y no el apellido. En ella no se usan fuentes y la información se basa en una

entrevista que fundador de WikiLeaks, Julian Assange, habría dado a otro medio de comunicación donde habla de la filtración de los *mails*.

En esta *fake news* no hay contrapartes que expongan su punto de vista, ni tampoco se utiliza como premisa la presunción de inocencia. También, para complementar la información se utiliza una fotografía de referencia, pero ésta no cuenta con créditos.

3.- Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar - Ending The Fed:

Esta noticia falsa aborda la supuesta filtración de un correo electrónico de Hillary Clinton donde habría admitido que financió al ISIS; además la nota acusa que Arabia Saudita y Qatar son donantes de la Fundación Clinton.

Es una *fake news* sin autoría, que más allá de entregar la información que anuncia en el titular, se dedica a criticar a los medios de comunicación tradicionales acusándolos de que no darán a conocer esa noticia.

Además, está cargada de opinión, no emplea la presunción de inocencia, ni tampoco citas textuales, excepto un supuesto extracto del *mail* filtrado y sólo habla de que Assange (sin poner su nombre) ya había prometido que daría conocer el correo electrónico que incrimina a Clinton.

Es una nota que no tiene estructura, lo que la convierte en un relato confuso, que no explica ni profundiza en el conflicto.

4.- Sólo lee la ley: Hillary es descalificada para ocupar cualquier cargo federal - Truth and Action:

Esta *fake news* analiza la Ley Federal Título 18 Sección 2071. La nota establece que, en el marco de investigación del FBI al servidor de su correo electrónico, Hillary Clinton habría violado esa ley y por ende está descalificada para ejercer un cargo público en Estados Unidos.

Ésta no es una noticia propiamente tal, es más bien una especie de columna de opinión. No tiene autoría, fecha de publicación, ni fuentes informativas. Es la transcripción de la ley (al final de la nota se da a conocer la página *web* de la que fue extraída) con la que se exponen argumentos

e interpretaciones del porqué Clinton no podría ejercer cargos públicos. Aquí tampoco se emplea la presunción de inocencia.

En resumen, es netamente opinión e interpretación más que información periodística.

5.- Agente del FBI sospechoso de filtrar los correos de Hillary es encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio - Denver Guardian:

Esta *fake news* trata la supuesta muerte de un agente del FBI, quien sería responsable de filtrar *mails* de la investigación al servidor del correo electrónico de Hillary Clinton. Según el relato, primero habría matado a su esposa, luego prendió fuego a su casa y se quitó la vida.

De todas las noticias falsas sometidas al modelo de noticia seria y de calidad ésta es la que más elementos contiene. Es una nota de carácter policial, está firmada por el staff del Denver Guardian (sitio *web* de falsedades), la fotografía de referencia cuenta con créditos, pero no tiene fecha de publicación.

Cuenta con una estructura de una noticia, da conocer la fecha, hora y lugar en que se habrían desarrollado los hechos. Además, utiliza una redacción precisa, explica el acontecimiento en detalle, utiliza diversas fuentes, algunas de ellas identificadas con nombre apellido y cargo; también cita a otros sitios para dar a conocer otros antecedentes.

Si bien no hace juicios de valor, da cabida a una idea conspirativa: Habla de la manipulación de la familia Clinton frente al caso de los correos electrónicos investigados por el FBI y acusa a otros medios de comunicación de estar levantando teorías sobre la presunta responsabilidad de los Clinton en los hechos informados en la noticia falsa.

6.- Director del FBI recibió millones desde la Fundación Clinton, la firma de abogados de su hermano declara los impuestos de Clinton - Ending The Fed:

Esta *fake news* aborda las supuestas relaciones profesionales del Director del FBI, James Comey y su hermano con la Fundación Clinton, acusando una politización de la investigación al servidor del correo electrónico de Hillary Clinton.

Esta noticia fabricada no tiene autoría, tampoco la fecha en la que se desencadenaron los hechos, ya que la nota no surgió por la declaración de una fuente o por la ocurrencia de un acontecimiento, sino que esta misma se define como una “reseña histórica” de cómo el director del FBI y su familia tendrían estos vínculos económicos.

En el desarrollo de la noticia sólo una vez se menciona “nuestra fuente”, pero no es identificada, tampoco hay elementos gráficos que respalden lo que se está denunciando. Es una *fake news* con más interpretación que información.

7.- Líder del ISIS llama a los votantes musulmanes estadounidenses a apoyar a Hillary Clinton - World News Daily Report:

Esta *fake news* es sobre el supuesto llamado que hizo el líder del ISIS, Amadh Abu Makmud Al-alwani, a los musulmanes en Estados Unidos a que voten por Hillary Clinton, a través de un video en Youtube que fue bajado de Internet.

En esta noticia falsa no hay autoría, fecha de publicación de la noticia, ni el día en que ocurrieron los hechos relatados. Tampoco la fotografía de referencia tiene créditos.

Asimismo, según la nota al momento de la publicación, el video de Youtube ya lo habían sacado de Internet, sin embargo en ésta se citan textualmente los argumentos del líder del ISIS para llamar a los votantes musulmanes de Estados Unidos.

En resumen, esta nota fabricada es una consecución de supuestas citas de una fuente que no se pueda confirmar, donde incluso se emplea el machismo para construir la falsedad.

8.- Hillary Clinton en 2013: “Me gustaría ver a la gente como Donald Trump postularse a un cargo; Son honestos y no pueden ser comprados” - The Rightists:

Esta noticia falsa trata la supuesta filtración de WikiLeaks de un correo electrónico de Hillary Clinton con un discurso que habría hecho en la Cumbre de Constructores e Innovadores en 29 de octubre 2013, donde habría declarado en una rueda de preguntas que le gustaría ver a gente como Donald Trump postularse a un cargo público.

Tal como la *fake news* anterior, esta noticia fabricada es una consecución de citas textuales. No da a conocer la fecha cuándo se hizo público el cable de WikiLeaks ni tampoco usa alguna fuente adicional que ratifique la efectividad de las afirmaciones, a pesar de que fue un evento con público.

Asimismo, la noticia falsa comete un error, ya que habla de la filtración del discurso, pero la presunta declaración de apoyo a Trump la habría dado en la ronda de preguntas.

Aquí tampoco hay alguna valoración de la noticia, pero es una seguidilla de “alabanzas” de la demócrata al presidente Donald Trump y, tal como en los otros casos sometidos a análisis para este estudio, la supuesta declaración no fue contrastada en 2016.

9.- BREAKING: Votos fraudulentos de Clinton descubiertos por “decenas de miles”- Ending The Fed:

Esta noticia falsa es sobre un supuesto hallazgo de votos fraudulentos, encontrados en una empresa del Condado de Franklin en Ohio, marcados a favor de Hillary Clinton y otros candidatos demócratas.

Se trata de una *fake news* que no tiene autoría, no especifica el día del hallazgo ni tampoco muestra evidencia gráfica de lo que fue encontrado. El único elemento de respaldo es una “réplica” de una papeleta de votación, parecida a la que habría sido hallada previo a las elecciones de noviembre de 2016.

Es una noticia fabricada que mezcla la opinión con la información, ya que sin ocupar la presunción de inocencia, denuncia un aparente plan de la candidata demócrata para cometer un fraude electoral.

Recién al final de la nota se cita como fuente a otro portal *web* que tendría la supuesta evidencia, sin embargo este también es un sitio dedicado a publicar noticias falsas.

10.- El presidente Obama confirma que rechazará dejar el cargo si Trump es elegido - The Burrard Street Journal:

Esta noticia fabricada es sobre una supuesta entrevista que Barack Obama le habría dado a un presentador de CNN, donde habría asegurado que si Donald Trump era electo presidente de Estados Unidos él no dejaría el cargo.

Nuevamente esta *fake news* es una consecución de citas textuales de presuntas declaraciones del ex mandatario dadas un medio de comunicación tradicional y no al sitio *web* que publicó esta nota.

Aquí no se especifica la fecha en la que se realizó la entrevista, ni tampoco se entrega el *link* del video (se supone que fue televisada) para corroborar la información. Asimismo, no hay una contrastación de las afirmaciones, otras fuentes que opinen del tema o expertos analizando si es legal que Obama se quede en el cargo.

Por su parte, la noticia si tiene autoría, pero no las fotografías utilizadas de referencia, aunque es la primera *fake news* analizada en la que se observa el uso de pie de fotografía.

11.- Los funcionarios del Pentágono furiosos después de que Clinton anunciara tiempo de respuesta nuclear estadounidense durante debate - Liberty News:

Es una noticia falsa construida a partir de un hecho que sí ocurrió, ya que en un debate presidencial Hillary Clinton dio a conocer el tiempo de respuesta nuclear de Estados Unidos -que no es una información reservada-, pero de ahí en adelante se fabricó esta nota que relata el supuesto enojo de funcionarios del Pentágono por las declaraciones de la candidata republicana.

Es una *fake news* que se construye en base a un grupo de supuestas fuentes sin identificar, en cuya redacción no hay condicionales y se asume que Clinton se equivocó. Tampoco se habla de las posibles equivocaciones que Donald Trump pudo haber tenido en el debate.

Es una noticia falsa que entrelaza opiniones con información y que cita a otro portal de notas fabricadas como fuente de respaldo de su publicación.

12.- Rupaul afirma que Trump lo tocó inapropiadamente en los '90 - World News Daily Report:

Esta información fabricada es sobre las supuestas declaraciones que el *drag queen* norteamericano Rupaul habría dado, acusando que en 1995 Donald Trump lo tocó de forma inapropiada.

Esta *fake news* no tiene fecha de publicación, ni autoría de la nota ni de las fotografías. Tampoco especifica cuándo Rupaul hizo esa declaración, pero si se establecer que la noticia fue construida tomando como fuente a otro medio de comunicación, al que supuestamente le habría dado la entrevista.

Aquí además se utilizan supuestas declaraciones que Donald Trump habría realizado a otros medios donde habló de su relación con las mujeres, pero no se exponen citas de fuentes que hayan sido reporteadas por sitio World News Daily Report.

Como en otras noticias falsas, tampoco hay derecho a réplica. Asimismo, en algunos párrafos se emplea la opinión más que la información y hay elementos que establecen un trato poco respetuoso a las minorías.

13.- Pence: “Michelle Obama es la primera dama más vulgar que hemos tenido” - Conservative Fighters.com:

Esta noticia falsa es acerca de las supuestas declaraciones del actual vicepresidente de los Estados Unidos, Mike Pence, sobre Michelle Obama, quien habría sostenido que la ex Primera Dama era vulgar y habría cuestionado su rol en la Casa Blanca.

Nuevamente es una *fake news* que se construye desde la seguidilla de supuestas afirmaciones. Además, es una nota que no tiene autoría ni fecha de publicación, tampoco especifica cuándo Pence habría realizado estas aseveraciones ni en qué contexto. La fuente es otro portal de falsedades.

En esta noticia falsa no existe el derecho a réplica y además hay un trato discriminatorio y machista hacia Michelle Obama. Asimismo, no tiene una estructura tradicional de noticia, es una

introducción y luego una cita tras otra, por lo tanto es más notoria la presentación de opinión más que información.

14.- Fondos Clinton: Las profundas relaciones jurídicas y financieras de Khizr Khan con Arabia Saudita, la Fundación de Hillary Clinton ata terror, inmigración, escándalos de correo electrónico juntos - Breitbart:

Esta *fake news* relata supuestas irregularidades de Khizr Khan, padre de un soldado estadounidense muerto en combate que en la Convención Nacional Demócrata de julio de 2016, con una copia de la Constitución en la mano, cuestionó a Donald Trump por su políticas contra los inmigrantes. La noticia falsa detalla sus presuntos lazos con Arabia Saudita e inversionistas islámicos, además de la Fundación Clinton.

De todas las informaciones fabricadas que fueron seleccionadas para este estudio ésta es la más extensa. Cuenta con autoría, fecha de publicación y crédito en la fotografía de referencia.

Se trata de una recopilación de antecedentes para exponer supuestas irregularidades. En la nota no se precisan las fechas exactas de cuándo las declaraciones fueron realizadas por las diversas fuentes, también utiliza afirmaciones contenidas por otros medios de comunicación o supuestos comunicados de directivos, de los cuales no se entrega evidencia.

En esta noticia falsa se realizan una serie de acusaciones sin entregar ninguna prueba y sin presumir la inocencia de los implicados, tampoco hay derecho a réplica de los aludidos. Otro punto es que emplea comentarios discriminatorios hacia países árabes, justifica las políticas migratorias de Trump y mezcla en diversos párrafos la opinión con la entrega de informaciones.

III.4.2.- Resultados de la aplicación de modelo de noticia seria y de calidad

Una vez realizada una aproximación a las catorce noticias falsas seleccionadas para esta investigación, que representan la totalidad de las informaciones fabricadas difundidas durante la campaña presidencial de Estados Unidos, entre agosto y el 08 de noviembre de 2016, en este apartado se detallarán los resultados obtenidos de la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad construido para este estudio.

Tal como fue diseñado el modelo, los resultados serán revisados en detalle, ítem por ítem en cada uno de los elementos elegidos, periodísticos, éticos y estilísticos y estéticos:

I.- Elementos periodísticos:

Tabla III:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
			Si	No	
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	1	13	
		- Precisión y claridad	3	11	
		- Contextualización y profundidad	6	8	
		- Verificación e investigación de los hechos		14	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración		14	
		- Uso de distintos puntos de vista	1	13	
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables		14	
		- Uso de fuentes identificadas	10	4	
		- Uso de citas textuales	10	4	
		- Pluralidad de fuentes	2	12	
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		13	1	
	4.- Información de interés general		14		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana			14	
	6.- Información con el enfoque adecuado		1	13	
	7.- Uso de la coherencia del relato		10	4	
	8.- Uso de temas propios		5	9	

Los elementos periodísticos están presentes en una mínima medida en las noticias falsas difundidas durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016. En el caso de los relacionados con el rigor periodístico, sólo en algunas se procuró el empleo de la contextualización y profundidad, las otras características están prácticamente ausentes. Sobre el uso de fuentes, éstas no son plurales, fidedignas, ni confiables y aquellas que están identificadas y citadas son declaraciones de personeros políticos o personajes públicos a otros medios de comunicación dedicados a las noticias fabricadas. Asimismo, los temas tratados son hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos y de interés general, pero no contribuyen a la reflexión de sus audiencias y no ofrecen el enfoque adecuado para generar opinión.

A continuación se detallarán los resultados:

1.- **Rigor periodístico**: - **Exactitud**: Las informaciones fabricadas de este estudio no detallan el día de ocurrencia de los hechos (hoy, ayer, esta mañana), tampoco el lugar ni el contexto en el cual se generó la noticia. Hablan de episodios que habrían gatillado la publicación de la información, pero no el cómo ésta se originó.

Éste es el primer elemento diferenciador detectado por esta investigación entre lo que caracteriza a una noticia seria de una falsa. La exactitud es un elemento básico en la redacción de una información y componente primordial del rigor periodístico, sin embargo de la totalidad de noticias sometidas al modelo sólo una contó con el elemento de exactitud.

- **Precisión y claridad**: La mayoría de las *fake news* que fueron publicadas durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016 carecen de precisión. En muchos casos el primer párrafo está lejos de ser un lead. Ninguna tiene en su estructura una bajada o epígrafe y muchos de los titulares tampoco establecen con certeza cuál es la noticia que la audiencia va a leer.

Respecto a la claridad, estas noticias falsas más que describir el hecho que ha ocurrido o va a ocurrir, exponen ideas opinativas o interpretativas del acontecimiento lo que abre más dudas que certezas en torno a lo que se está informando en la nota.

- **Contextualización y profundidad**: Las *fake news* de esta investigación prácticamente no cumplen con el elemento periodístico de contextualización y profundidad. En su mayoría se trata de una consecución de supuestas citas textuales que entregaron determinados personajes a otros medios de comunicación, pero no existe mayor análisis ni tampoco una proyección de lo que podrían llegar a implicar las afirmaciones.

En concreto, sólo seis de las catorce noticias fabricadas entregan un contexto del hecho que se está informando o alguna profundidad del acontecimiento, pero ambos ítems no están en su conjunto en ninguna de las notas sometidas al modelo.

- **Verificación e investigación de los hechos**: Más allá de que las páginas *web* de verificación de datos determinaron que la totalidad de las informaciones analizadas en esta investigación son falsas, las *fake news* difundidas durante la campaña electoral de Estados

Unidos en 2016 no demuestran un mínimo esfuerzo por indagar o confirmar la veracidad de los acontecimientos.

Se trata de notas fabricadas que se construyen teniendo como fuente otros sitios de noticias falsas, supuestas entrevistas o declaraciones a otros medios de comunicación sin ser confirmadas, comunicados públicos o de prensa sin firmar, recopilación de antecedentes sin acudir a la fuente original de la información o aseveraciones de fuentes sin identificar, tampoco se contrastan las afirmaciones. En resumen, las noticias falsas de este estudio no verifican ni investigan los hechos que informan.

- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración: El contenido que difunden estas informaciones falsas no es equitativo, no existen las contrapartes expuestas o el derecho a réplica de los aludidos, sino que párrafo tras párrafo se va reforzando la misma idea: Por ejemplo, se habrían encontrado votos fraudulentos a favor de Hillary Clinton en Ohio, pero no se le consulta a la aludida si sabe del origen de esas papeletas, al comando de su campaña qué puede decir al respecto, o a la Junta Electoral.

Además, las *fake news* de la campaña presidencial norteamericana de 2016 no tienen una valoración neutral, en ninguna de las noticias fabricadas de esta investigación se encontró este elemento; más bien toman partido por algún bando, en este caso por el candidato republicano o la demócrata, lo que queda demostrado con frases de opinión como “las leyes quebrantadas por Hillary son innumerables”.

- Uso de distintos puntos de vista: Este es otro elemento indispensable del rigor periodístico, el uso de distintos puntos de vista para que la audiencia tenga una visión completa del acontecimiento, sin embargo este prácticamente no está presente en las noticias falsas de este estudio.

Hay una falta de pulcritud y de profesionalismo en las noticias falsas, que construyen sus historias con una sola fuente de información.

En trece *fake news* se utiliza sólo una perspectiva desde la que se entrega toda información, que puede ser una determinada declaración, un comunicado, un cable de WikiLeaks, la interpretación de una ley, pero no se abordan todas las aristas de la noticia: No se le consulta a un

experto; si es sobre los republicanos, los demócratas no dan su opinión (o al revés); o si se trata de una acusación no se le pregunta al ente que está investigando.

2.- Fuentes:

- **Uso de fuentes fidedignas y confiables:** Las noticias falsas que fueron publicadas durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 no usaron fuentes fidedignas y confiables. Se trata de informaciones fabricadas que citan como origen de la noticia a otros portales dedicados a las *fake news*, “fuentes cercanas”, videos de Youtube bajados de Internet, entrevistas sin registro o denuncias sin pruebas.

En ninguna noticia fabricada sometida al modelo de noticia seria y de calidad se encontraron fuentes fidedignas y confiables. Por esta misma razón es que no tienen credibilidad, ya que para que exista esta característica, la base es el uso de fuentes que sustenten la información y que le den crédito a lo que se está comunicando.

- **Uso de fuentes identificadas:** Considerando que las noticias falsas difundidas durante la campaña electoral norteamericana de 2016 no fueron redactadas con el uso de fuentes fidedignas y confiables, en diez de las catorce informaciones sometidas al modelo de noticia seria y de calidad se emplearon fuentes identificadas.

Se trata de *fake news* que se basan en supuestas declaraciones de personajes como Barack Obama, Hillary Clinton o el líder del ISIS -por citar algunos- de los cuales no se puede establecer la veracidad de sus dichos, sin embargo son mencionados como fuentes en las noticias fabricadas.

- **Uso de citas textuales:** En el contexto del ítem anterior “uso de las fuentes identificadas”, aquí se repiten las diez de catorce noticias falsas sometidas a análisis que utilizan supuestas citas textuales de las declaraciones de las fuentes identificadas.

En este ítem se refuerza la nula credibilidad de las *fake news*, ya que desarrollan una nota completa citando lo que dijo Obama, Clinton, Pence, y otros, pero al no ser fuentes corroboradas por el medio de comunicación y al conocerse que su veracidad ya fue descartada por los verificadores de hechos, finalmente se trata de la consecución de citas de una declaración “inventada”, que tiene como objetivo de levantar una mentira detrás de la noticia fabricada.

- **Pluralidad de fuentes:** Las noticias falsas publicadas durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 no usaron la pluralidad de fuentes. De hecho, en doce de las *fake news* analizadas no se encontró este elemento periodístico.

Esta ausencia también marca una diferencia entre las noticias serias y las inventadas, ya que a mayor cantidad de fuentes informativas mayor es la credibilidad de lo que se está relatando.

Las notas fabricadas se construyen en base a una sola declaración: El comunicado del Papa, las afirmaciones de Obama, los dichos de Hillary Clinton el 2013, las afirmaciones de Mike Pence contra Michelle Obama, es decir son noticias falsas construidas con una sola fuente y sin preguntar la opinión a los aludidos ni a expertos o analistas.

3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos: Las noticias falsas difundidas durante la campaña electoral en Estados Unidos de 2016 son sobre acontecimientos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos. La única excepción es la nota “Director del FBI recibió millones desde la Fundación Clinton, la firma de abogados de su hermano declara los impuestos de Clinton”, que no cuenta con ninguno de estos elementos al ser - como así mismo se denomina- una “reseña histórica”.

Se trata de *fake news* que emplean este elemento periodístico como el primer acercamiento a una noticia seria, ya que le aseguran al lector que se informará sobre las novedades detrás de la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016 y sobre temas que no ha visto en otros medios de comunicación.

4.- Información de interés general: Las noticias falsas publicadas durante la campaña presidencial de Norteamérica de 2016 son de interés general, ya que abordan distintos -supuestos- acontecimientos de los candidatos Hillary Clinton y Donald Trump y sus cercanos, en plena época electoral (agosto al 08 de noviembre de 2016), cuando la ciudadanía buscaba informarse de cara a los comicios. Además, se trata de temas que no fueron publicados en los medios de comunicación tradicionales.

También en la mayoría de los titulares se utiliza como recurso una afirmación o la cita textual de un personaje político o público para despertar el interés de la audiencia.

5.- Contribución a la reflexión ciudadana: Ninguna de las informaciones falsas de este estudio contribuye a la reflexión ciudadana, ya que además de tratar hechos que no sucedieron, no cuentan con la equidad en la entrega del contenido, ni neutralidad en la valoración y tampoco utilizan distintos puntos de vista en las notas y todos estos elementos mencionados son fundamentales para que las audiencias se formen su propia opinión.

Asimismo, si los acontecimientos de las *fake news* existieran, de todos modos éstas entregarían sólo una parcela de la realidad, por ende cualquier debate en torno a esas temática no favorece la reflexión de las audiencias.

6.- Información con el enfoque adecuado: Las noticias fabricadas que fueron difundidas durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016 no entregan la información con el enfoque adecuado. Abordan mayoritariamente asuntos políticos, los que son tratados desde el sensacionalismo y la espectacularización, más que desde el periodismo serio.

Estas *fake news* más que generar un relato riguroso, con diversidad de fuentes y apegado a los hechos, emplea titulares escandalosos y frases de opinión e interpretación que desvían el foco de lo que en este caso serían las supuestas noticias.

7.- Uso de la coherencia del relato: Entendiendo que en la actualidad hay diversos estilos de redacción periodística -que se adaptan a los nuevos formados- distintos al uso de las tradicionales seis W, la mayoría de las noticias falsas sometidas al modelo de noticia seria y de calidad tienen un relato coherente.

Puede ser una redacción histórica de lo que se pretende informar, una consecución de citas textuales de las declaraciones del protagonista de la noticia o la exposición de comunicado o documento.

En este ítem diez de las catorce noticias falsas utilizadas en esta investigación tienen como elemento periodístico el uso de la coherencia del relato.

8.- Uso de temas propios: A pesar de que las noticias falsas son en esencia la fabricación de una información, el uso de temas propios en las *fake news* publicadas en la campaña presidencial norteamericana de 2016 estuvo presente en una mínima medida.

Cinco de las catorce notas falsas del estudio son sobre temas propios del medio de comunicación detrás de la noticia. En el caso de las nueve restantes -como ya ha quedado de manifiesto- las informaciones se atribuyen a otros sitios *web* dedicados a la divulgación de noticias fabricadas, o abordan las supuestas declaraciones de un determinado personaje político y público hizo a otros medios de comunicación.

En estas *fake news* no hay un esfuerzo profesional por buscar temas, por reportear y por indagar en la búsqueda de la noticia, como si sucede con aquellas noticias serias y de calidad.

II.- Elementos éticos:

Tabla IV:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad			14	
	2.- Uso responsable y competente de la información			14	
	3.- Separar información de opinión			9	5
	4.- Uso de la presunción de inocencia			9	5
	5.- Tratamiento digno a las minorías			4	10
	6.- Respeto a todas las creencias		1		13
	7.- Respeto a la privacidad			1	13
	8.- Protección a los derechos humanos				14

Las noticias falsas que fueron publicadas en el periodo de la campaña presidencial norteamericana de 2016 prácticamente prescindieron de los elementos éticos como la veracidad, el uso responsable y competente de la información, el separar información de opinión, la presunción de inocencia, el tratamiento digno a las minorías y respeto a la privacidad, siendo la única excepción el respeto a todas las creencias.

A continuación se explicarán los resultados:

1.- Veracidad: Antes de aplicar el modelo de noticia seria y de calidad a las catorce *fake news* de esta investigación, se dio a conocer que los sitios de *fact- checking* habían determinado que ninguna de esas informaciones publicadas en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 era verdadera.

Por lo tanto, otra diferencia importante entre una noticia seria y una falsa, es que las segundas no ocupan la verdad. El elemento ético más importante dentro de una noticia es la veracidad y este tipo de notas fabricadas no la posee.

En algunos casos pueden utilizar un hecho que sí ocurrió, como que Hillary Clinton dio a conocer el tiempo de respuesta nuclear de Estados Unidos, y desde ahí construir la falsedad, pero eso no significa que el elemento más relevante que debe tener cualquier información -la veracidad- esté presente en las noticias fabricadas.

2.- Uso responsable y competente de la información: Las noticias falsas que fueron difundidas en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016 no usaron de manera responsable y competente la información, todo lo contrario.

Por tratarse de notas inventadas, de por sí generan un efecto irresponsable en las audiencias: Primero la desinformación, ya que quienes tienen acceso a las noticias fabricadas no conocen la realidad, lo que está ocurriendo realmente; y segundo, las *fake news* están cargadas de opinión e interpretación, por lo cual las audiencias reciben las ideas que la noticia quiere difundir más que la información del supuesto hecho, como por ejemplo en “Sólo lee la ley: Hillary es descalificada para ocupar cualquier cargo federal” se habla de una Ley Federal que se le podría aplicar a Hillary Clinton en el marco de la investigación del FBI al servidor de su correo electrónico, pero no se trata de que ella haya sido descalificada para ocupar cargos públicos, como establece el titular.

3.- Separar información de opinión: En general, las noticias falsas dadas a conocer en la campaña presidencial norteamericana de 2016 utilizan como recurso la opinión, pero en ninguno de los casos ésta es separada de la información.

En la construcción de los párrafos que componen las notas se entrelazan elementos informativos con otros de opinión, donde incluso se usa la primera persona. Un ejemplo de ello aparece en la *fake news* “Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar”, donde se utiliza la siguiente frase: “Sabemos que los medios de comunicación harán todo lo posible para enterrar esta historia”.

Son nueve las informaciones fabricadas en las que no se separó la información de la opinión, según el modelo de noticia seria y de calidad, y en las cinco restantes este elemento no fue detectado, por lo tanto no se aplicó en esas noticias.

4.- Uso de la presunción de inocencia: Las noticias falsas que fueron difundidas en el periodo de campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 no utilizaron la presunción de inocencia.

En nueve de las catorce informaciones fabricadas sometidas a estudio se realizaron acusaciones, incluso criminales, y en ninguna de ellas estuvo presente la presunción de inocencia, que es un elemento básico del ejercicio periodístico y emplea la premisa de que “todos son inocentes hasta que se pruebe lo contrario”. Aquí la imputación de un delito no es expresada en condicional y tampoco los aludidos son consultados para defenderse de las acusaciones en su contra.

En las cinco *fake news* restantes no es que la presunción de inocencia se haya utilizado, sino que en ellas no se abordaron temas relacionados.

5.- Tratamiento digno a las minorías: Las *fake news* que circularon durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 no dieron un trato digno a las minorías en sus relatos.

Sólo cuatro de las noticias falsas que fueron sometidas al modelo de noticia seria y de calidad tocaron temas relacionados con las minorías, sin embargo ninguna cumplió con el elemento de “trato digno”. Por ejemplo, en el caso de la noticia fabricada “Rupaul afirma que Trump lo tocó inapropiadamente en los ‘90”, al final de la nota se emplea el sarcasmo al referirse a la condición de transexual de Rupaul.

6.- Respeto a todas las creencias: De las catorce noticias falsas que fueron sometidas al modelo de noticia seria y de calidad en sólo una se detectó la presencia de este elemento ético.

Se trata de la información el “Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente, publica declaración”, donde la religión católica es tratada con respeto y la persona del Papa Francisco como una voz importante a nivel mundial, aunque como ya se ha establecido es una información fabricada.

7.- Respeto a la privacidad: No es posible determinar si las noticias falsas publicadas durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 respetan la privacidad de las personas.

En sólo una *fake news* de la catorce del estudio se utiliza un tema vinculado con la privacidad. Se trata de “Rupaul afirma que Trump lo tocó inapropiadamente en los ‘90”, donde además de contener el relato de las presuntas tocaciones que le habría realizado el actual presidente de Estados Unidos, la nota inventada profundiza en la relación del mandatario con las mujeres, lo que evidentemente es su vida privada.

8.- Protección a los derechos humanos: Tampoco se puede establecer si las noticias falsas que se publicaron en el periodo de campaña presidencial norteamericana de 2016 protegen o no los derechos humanos, ya que al ser aplicado el modelo de noticia seria y de calidad a las catorce *fake news* de esta investigación, no se encontraron informaciones que abordaran este elemento.

III.- Elementos estilísticos y estéticos:

Tabla V:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
			5	9	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		12	2	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		14		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		6	8	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		3	8	3
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas		9	5	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias				

Las *fake news* difundidas en el periodo de la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016 utilizaron elementos estilísticos y estéticos, inclusive más que periodísticos y éticos. Visualmente es difícil establecer si estas informaciones son noticias falsas, ya que cuentan con una serie de características similares a las noticias serias y de calidad, como son los titulares atractivos, herramientas complementarias y la presentación de la información de manera atractiva, aunque una

forma de quedar en evidencia es la falta de autoría de la nota, que algunas de las fotografías no tienen créditos ni pie de foto que explique la referencia y en casos tampoco fecha de publicación.

A continuación se expondrán los resultados de este elemento:

1.- Uso de títulos informativos más que atractivos: La mayoría de las *fake news* divulgadas durante la campaña presidencial norteamericana de 2016 contienen títulos mayormente atractivos más que informativos.

Éste es uno de sus principales elementos estilísticos y estéticos de las notas fabricadas. De las catorce noticias falsas seleccionadas para esta investigación, nueve tienen titulares que no entregan mayores antecedentes sobre la noticia, pero llaman la atención al momento de leerlos, por ejemplo: “WikiLeaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS... luego soltó ¡otro notición! Noticia de última hora”, “Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar” y “BREAKING: Votos fraudulentos de Clinton descubiertos por “decenas de miles””, donde se entrega sólo una idea de lo que contiene la nota y más bien se invita a la audiencia a continuar leyendo.

2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.): Las *fake news* investigadas utilizan herramientas, especialmente fotografías de referencia, para complementar la información que están entregando.

En específico, doce de las catorce noticias falsas de este estudio cuentan con fotografías o documentos, en algunos casos hasta tres imágenes; no obstante, en su mayoría se trata de elementos de archivo y no imágenes captadas exclusivamente para construir la nota.

3.- Presentación de la noticia de forma atractiva: Al aplicar el modelo de noticia seria y de calidad a las noticias falsas publicadas en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, se puede establecer que no hay diferencias comparativas entorno a este elemento.

Todas las informaciones fabricadas tienen una presentación atractiva, ya sea por el estilo del titular (llamativo más que noticioso), por el tipo de letra, o por las imágenes de referencia (fotografías o documentos) utilizadas -o todas estas características juntas- dependiendo del tema que trate la *fake news*.

4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas: Las noticias falsas expuestas en esta investigación mayoritariamente no visibilizan la autoría: no se sabe quién la escribió o sólo se a conocer el nombre y no el apellido del autor o autora.

Si una *fake news* no cuenta con este elemento refleja la poca seriedad de sus contenidos, porque no se sabe quién está detrás de lo que se está leyendo, antecedente relevante, considerando que muchas de las notas citan a otros medios de comunicación como fuente de la noticia.

De las catorce notas falsas sometidas a estudio, sólo seis tienen el nombre de quien las escribió. Ahora de estas seis, tres dan a conocer el nombre y apellido del autor y las restantes las atribuyen al staff del medio de comunicación o a una persona sin apellido.

5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas: Otro elemento que aleja a las noticias falsas difundidas durante la campaña presidencial norteamericana de 2016 de las serias y de calidad es que prácticamente no emplean créditos en las fotografías utilizadas de referencia.

De las catorce notas fabricadas sometidas al modelo, once utilizaron una o más fotografías para complementar la información, pero sólo tres colocaron el crédito o autoría de quien supuestamente captó la imagen.

Este elemento es tan importante como el uso de la autoría de las notas periodísticas, porque le muestra el lector la seriedad de la publicación. Los elementos que fueron destinados para construir la nota tienen un determinado origen, y aunque sea una fotografía de archivo, se le debe informar a la audiencia.

6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias: No todas las noticias falsas investigadas en este estudio utilizan la fecha de publicación. Se trata de un elemento que fue detectado en nueve de las catorce *fake news* sometidas al modelo de noticia seria y calidad: De las cinco restantes se puede establecer que fueron difundidas en época electoral porque en el *link* de la página *web* está la fecha o por los comentarios publicados por los usuarios en el sitio.

Este elemento también es importante -como el uso de la autoría de las notas periodísticas y de las fotografías-, ya que permite al lector ubicarse en el tiempo, especialmente en aquellas noticias fabricadas donde no hay exactitud sobre el día en el que ocurrió el acontecimiento relatado.

A modo de resumen, según los resultados de la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad a las catorce noticias falsas seleccionadas para esta investigación, y que representan las *fake news* divulgadas en época de campaña presidencial de Estados Unidos de 2016, se puede establecer que éstas contienen mínimos elementos periodísticos como información de hechos inéditos e interés general y no poseen elementos éticos en sus contenidos. En el caso de los estilísticos y estéticos se basan en características visuales como el uso de títulos atractivos, herramientas complementarias y presentación de la noticia de forma atractiva, para asemejarse a una noticia seria. Es decir, buscan parecerse a las informaciones serias para llamar la atención de los lectores, pero su credibilidad se pierde al carecer de elementos fundamentales de una noticia como la exactitud, uso de distintos puntos de vista, veracidad, verificación e investigación de los hechos que son comunicados y el uso de pluralidad de fuentes fidedignas y confiables que abalen los contenidos.

IV. Conclusiones

El fenómeno de la posverdad cambió la forma en la que se hace política en el mundo. En 2016 hubo dos procesos, el referéndum del Brexit y la candidatura presidencial de Donald Trump en 2016, que supieron sacar dividendos de la realidad contradictoria que se vivía en ese momento. Por un lado, algunas instituciones habían ido decayendo en credibilidad y, por otro, las redes sociales convertidas en un medio creíble para acceder a la información.

Ambas campañas basaron sus estrategias en cuatro elementos: a.) La radicalización del populismo, como el caso de Donald Trump que en campaña apeló a los prejuicios de los estadounidenses, olvidó los hechos y conquistó votos con ideas xenófobas y machistas; b.) El uso de la mentira y la desinformación como una estrategia política, con la que se buscó hacer creer al electorado algo que no era cierto, manipulando los hechos para que parecieran verdaderos; c.) El empleo de las redes sociales como herramientas de campaña, las que fueron usadas por los políticos como repetidoras sus falsoedades o como una forma de hacer circular noticias falsas; d.) Y el cambio en la generación de la opinión pública, donde los medios de comunicación tradicionales interfirieron menos y la emoción jugó un papel relevante.

En 2016 se transformó la percepción de las audiencias, quienes validaron a la posverdad como una forma de hacer política. Esto ocurrió luego de que un grupo de ciudadanos británicos y norteamericanos votaran a favor del Brexit y de Donald Trump, sin importarles las campañas basadas en ideas xenófobas, machistas o los discursos de odio. Igualmente, la posverdad permitió validar la mentira y la desinformación como una estrategia efectiva de campaña. Por ejemplo, tras el triunfo del Brexit, sus partidarios reconocieron que Gran Bretaña no contaría con el ahorro de 350 millones de libras semanales para el sistema de sanidad pública por abandonar la Unión Europea; no obstante, sus simpatizantes siguieron adelante con el proceso.

Los exponentes de la posverdad en 2016 supieron capitalizar las cualidades de las redes sociales, como su cercanía y la posibilidad de comunicación interpersonal con el electorado, las que les permitieron una mayor penetración de las ideas demagógicas. Precisamente, las redes sociales, en especial Facebook, fueron las mejores aliadas de los políticos que ocupan la posverdad,

ya que las utilizaron para difundir sus falsedades, cambiando la forma en la que se genera la opinión pública, como es la apelación a las emociones.

Al analizar el concepto y los ejemplos de la política de la posverdad de 2016, se puede establecer que no hay propuestas ni ideas de peso detrás de ambas campañas. Éstas no se basaron en proponer avances sustanciales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, reformas educacionales, tributarias, laborales o anuncios concretos. La estrategia de sus representantes fue apelar a los valores, creencias y prejuicios del electorado -como las acusaciones de Trump contra los mexicanos y musulmanes-, para obtener la adhesión del electorado. Como consecuencia, esta forma de hacer política les arrojó un mejor posicionamiento que a las campañas tradicionales, que si presentaron grandes promesas a los votantes.

Una de las estrategias principales de la política de la posverdad fue el uso de las noticias falsas, en particular aquellas relacionadas con las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Se trata de un fenómeno que se masificó en 2016, donde las falsedades en sí mismas son posverdades, ya que sus contenidos apelaron a las emociones, creencias, valores y prejuicios de las audiencias. Éstas tienen características visuales que las hacen parecer verdaderas, como titulares, fotografías y temas de interés social, pero al igual que en la posverdad, la veracidad y los hechos confirmados no son importantes; más bien las noticias falsas buscan entregarle a la ciudadanía más decepcionada la realidad que quiere creer.

Las noticias falsas, fabricadas, son una herramienta de la política de la posverdad. Por ejemplo, las que fueron publicadas en el periodo de la campaña de EE. UU. sirvieron para reforzar la candidatura presidencial de Donald Trump, ya que la mayoría de las falsedades lo favorecieron. Esto le sirvió al republicano para atacar a sus detractores, continuar impulsando el discurso de odio y validar sus mentiras usando estas falsedades como respaldo.

En términos generales las noticias falsas publicadas durante la campaña presidencial de Norteamérica de 2016 tuvieron gran éxito. Este fenómeno supo capitalizar un conjunto de elementos que se conjugaron en el tiempo y que abrieron la oportunidad de para su expansión.

En primer lugar, los sitios que publicaron falsedades tomaron un hecho de importancia a nivel mundial como los comicios de Estados Unidos. En época electoral las audiencias de todo el

mundo estaban ávidas por informarse de los por menores en torno a los candidatos presidenciales Hillary Clinton y Donald Trump. Este interés se convirtió en una oportunidad para que los portales de noticias falsas difundieran mentiras.

Las noticias falsas, fabricadas, apelaron a los marcos políticos de los electores estadounidenses, tal como ocurre con la posverdad. Estas falsedades se dirigieron a los sentimientos, la identidad y las creencias de una parte de la ciudadanía, donde las desinformaciones encajaron con los valores de determinadas audiencias y reforzaron sus prejuicios. Con ello los “hechos” vinculados a los comicios norteamericanos perdieron importancia y las noticias falsas construyeron una realidad adaptada para quienes creían en su propia verdad.

Las noticias falsas igualmente ocuparon la forma de jerarquizar la información de Facebook para penetrar en las audiencias. Producto de los algoritmos, quienes se informaron sobre la campaña presidencial de Norteamérica a través de la red social tuvieron acceso sólo a las noticias que encajaron con sus creencias políticas, con lo que quedaron inmersas en burbujas de filtro. Aquí la publicación de desinformaciones permitió fortalecer los puntos de vista y prejuicios de los usuarios de esta plataforma, quienes les dieron credibilidad a estas falsedades y las viralizaron.

Junto con ello, los portales de noticias fabricadas se convirtieron en una alternativa a los medios de comunicación que habían perdido credibilidad o se habían desconectado de la ciudadanía en el periodo de las elecciones presidenciales de 2016. Ante las audiencias más críticas, las noticias falsas se parecían a las verídicas, no habían sido publicadas por medios desprestigiados o percibidos como parte del *establishment* y su calidad no estaba cuestionada.

Aunque la clave del éxito de las noticias falsas difundidas durante la campaña presidencial de Norteamérica fue que éstas se parecen visualmente a las noticias serias y de calidad que se publican en Internet. Aprovechando las facilidades de la era digital, las noticias fabricadas copiaron los formatos de los portales *webs* de los medios de comunicación tradicionales para expandir las mentiras, tomando un aspecto de información verdadera para así engañar a la ciudadanía.

Este trabajo se planteó el objetivo de analizar el parecido visual de las noticias falsas con las serias y elaborar un perfil de las noticias fabricadas que fueron publicadas durante la campaña

presidencial de Estados Unidos de 2016, que permitiera a las audiencias diferenciarlas de las noticias de calidad.

Entre sus principales características, las noticias falsas no cuentan con una serie de elementos básicos que sí forman parte de una noticia seria y de calidad. En las noticias falsas no importa la hora, día, semana, mes o año en el que ocurrió el hecho noticioso, simplemente desinforman. Son historias confusas, que no responden a todas las preguntas que el lector se podría llegar a hacer y ocupan párrafos completos en explicar aspectos anexos, pero no para desarrollar la nota. Son falsedades que se dedican a constatar un supuesto hecho, sin explicar mayormente el origen o evaluar sus implicancias.

Dan a conocer supuestos hechos sin estar verificados. Sus autores no presentan esfuerzos por confirmar lo que han publicado, sino que lo atribuyen a otras fuentes como sitios de noticias falsas u otros medios de comunicación tradicionales. Tampoco utilizan la neutralidad en la valoración de la información, no emplean contrapartes ni el derecho a réplica. Siempre presentan el punto de vista de quien redactó la noticia falsa, el que está cargado de prejuicios y de apelaciones a los valores y creencias de las audiencias.

Las noticias falsas que han formado parte de la muestra de este trabajo se han creado a partir del sensacionalismo y la espectacularización. A pesar de parecer verdaderas, no abordan con la seriedad que corresponde el proceso eleccionario norteamericano y usan el rumor, el amarillismo y la especularización. Por esta misma razón, estas falsedades no contribuyen a la reflexión ciudadana ni permiten abrir un debate que aporte a la sociedad, ya que entregan la desinformación con un sesgo.

Con la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad a las catorce noticias falsas que se difundieron en la campaña presidencial norteamericana de 2016, se puede concluir que éstas falsifican las declaraciones que ocupan como fuente para construir las notas. No usan fuentes confiables, ya que por lo general el origen está en otros portales dedicados a las falsedades, en entrevistas sin un registro establecido o en columnas de opinión, pero nunca se ofrecen pruebas que las acrediten. A pesar de que sus fuentes no son fidedignas y que las declaraciones también

fueron inventadas, buscan entregarle algo de credibilidad a sus mentiras usando citas textuales de fuentes identificadas con nombre, apellido y cargo.

Las noticias falsas de esta investigación confunden a los lectores al contar hechos inéditos, cercanos y de interés general para la ciudadanía, todas ellas características de una noticia seria. Sus autores entienden cuáles son los elementos que contiene un “hecho noticioso” y con ello buscan desinformar desde aquello que es novedoso. Además, para enganchar a las audiencias, siempre tienen en cuenta algunos rasgos de lo que es verídico.

Otra característica de las falsedades que confunde a los lectores es que no separan la información de la opinión. Las audiencias al leer una de estas noticias falsas no logran percibir la línea divisoria entre la mentira que se pretende propagar y la opinión del autor. Un ejemplo de ello es que deslizan juicios, expanden acusaciones, e imputaciones de delitos como si estuviesen confirmados sin utilizar la presunción de inocencia.

De este estudio se desprende que las noticias falsas sometidas a análisis han sabido emplear a su favor las herramientas visuales que componen una noticia de calidad. Sus títulos no son completamente informativos, pero llaman la atención del lector con frases como “se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar”. Además, usan fotografías, documentos y réplicas de evidencias para complementar las desinformaciones, con lo que logran engañar a sus lectores. Una manera con la que estas mentiras quedan al descubierto es que en su mayoría no cuentan con epígrafe ni bajada que introduzca lo que se va a leer -como sí lo hacen las noticias de calidad-, lo que les resta credibilidad.

Las noticias falsas no usan de manera responsable y competente la información. Los sitios *webs* que las difunden no están conscientes del rol social de los medios de comunicación, que es entregarle a la ciudadanía noticias veraces que le permitan desenvolverse y tomar sus decisiones. Los portales que utilizan la mentira como la principal herramienta tienen como objetivo el conseguir mayores visitas en sus *web* y reacciones en las redes sociales y no cumplir con sus deberes éticos.

Las falsedades que fueron difundidas en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 no son fruto de un esfuerzo profesional. No son notas elaboradas con detalles, que contrasten

fuentes o que tengan todos los puntos de vista. No tienen indicios de que el periodista detrás de la noticia falsa haya reporteado, buscado temas, o indagado en los hechos; simplemente se cita a otros medios de comunicación tradicionales o de falsedades.

En estas falsedades tampoco hay credibilidad. Carecen de las características básicas de una noticia seria, como los elementos éticos, empleo de distintos puntos de vista, verificación de los hechos y uso de múltiples y confiables fuentes, entre otras. La base que sustenta las noticias de calidad son las fuentes y éstas son las que le dan crédito a lo que se está comunicando, al no ser verídicas la información pierde completamente peso.

El objetivo de las noticias falsas que se publicaron durante la campaña de 2016 es atraer visitas a sus portales *webs* y que éstas se difundan por redes sociales. Tal como las noticias serias y de calidad, las páginas dedicadas a la fabricación de noticias falsas ofrecen la posibilidad al lector de compartir las falsedades en distintas plataformas. Con el análisis de la muestra de catorce noticias falsas, se puede establecer que aquellas que tuvieron mayor éxito en el periodo electoral norteamericano son las que permanentemente llaman a sus audiencias a compartir sus desinformaciones, en especial en Facebook.

A la luz de la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad de esta investigación, se puede concluir que las noticias falsas no tienen los mínimos elementos periodísticos, ni siquiera la credibilidad de las fuentes que cita. Tampoco posee elementos éticos como la veracidad. Mientras que, en el caso de los elementos estéticos, tienen características similares a las noticias serias, como titulares atractivos y el uso de herramientas complementarias, es decir con un aspecto parecido a las noticias de calidad, no obstante, se trata de falsedades verificadas.

Es posible que se presenten determinados casos donde medios de comunicación tradicionales ofrezcan a sus audiencias noticias sin calidad y seriedad, como ocurre con las falsedades que publican los portales dedicados a las *fake news* o blogs hiperpartidistas. Es probable que en ellos se encuentren notas sin los elementos mínimos que debe poseer una noticia o que sean relatos espectacularizados, que no entreguen todos los puntos de vista o que no tengan múltiples fuentes. Sin embargo, la clave que las diferenciará de las noticias fabricadas es que éstas siempre abordarán un hecho confirmado y veraz.

Es importante aclarar que estas conclusiones son fruto del análisis de la forma de hacer política desde la posverdad y del fenómeno de las noticias falsas durante la campaña de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016. Por lo tanto, otras investigaciones serán las encargadas de determinar si este perfil de noticia fabricada es aplicable a otras falsedades difundidas en un contexto político, o son elementos exclusivos de las desinformaciones sometidas al modelo de noticia seria y de calidad de este estudio.

Quedan pendientes algunas tareas, que no se han podido abordar en este trabajo. En primer lugar, la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad a una muestra de falsedades que se publicaron durante el proceso del referéndum del Brexit de 2016, y con ello establecer un cuadro comparativo con las que fueron difundidas en la campaña presidencial norteamericana. En segundo lugar, la medición de la credibilidad de los sitios *webs* de falsedades y la evaluación de cómo están operando estos portales a un año de la campaña presidencial de EE. UU. En tercer lugar, el análisis de las páginas de *fact-checking* en la detección de las falsedades en otros países y la penetración en las audiencias como un sistema válido para detectar desinformaciones.

En cualquier caso, la política de la posverdad no sólo se registró en Reino Unido y Norteamérica; en estos últimos meses hubo exponentes en Colombia, Holanda y Francia y todos ellos constituyen, en sí mismos, un desafío para la Investigación en Comunicación que convendrá indagar en adelante.

V. Bibliografía

- *A Free And Responsible Press* (1947). The Commission On Freedom Of The Press. Chicago: The University of Chicago Press Chicago. Recuperado de <https://ia802703.us.archive.org/23/items/freeandresponsib029216mbp/freeandresponsib029216mbp.pdf> [Fecha de consulta: 01/04/17].
- ALANDETE, D. (2016, 27 de noviembre). *Cómo combatir la posverdad*. El País. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158_950698.html [Fecha de consulta: 01/02/17].
- ALSIUS, S. (2011). *Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística*. Revista Periodística. Núm. 13. pág. 27-57.
- ALVES DA SILVA, R. y TÁRCIA, L. (2014). “Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política”. En: C. FERRÉ (ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 49 y 50.
- ANDUEZA, B., MIGUEL, B. Y JIMÉNEZ, M. C. (2015). *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Madrid: Dykinson, pág. 50.
- APPELBAUM, B. (2016, 16 de septiembre). *Conflicting Policy From Trump: To Keep, and Remove, Tax Cut*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/trump-tax-plan.html? r=0> [Fecha de consulta: 12/04/17].
- ARMENTIA, I. (2016, 02 de diciembre). *La última pataleta cipotuda de las élites se llama posverdad*. El Diario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/norte/almargen/ultima-pataleta-elites-llama-posverdad_6_586601360.html [Fecha de consulta: 14/03/17].
- BARBAROSEPT, M. (2016, 16 de septiembre). *Donald Trump Clung to ‘Birther’ Lie for Years, and Still Isn’t Apologetic*. The New York Times. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/donald-trump-obama-birther.html> [Fecha de consulta: 12/04/17].

- BARRERO, T. (2017, 30 de enero) *La posverdad y los hechos alternativos: una realidad de mentiras.* Razón Pública.com. Recuperado de <http://www.razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/10001-la-posverdad-y-los-hechos-alternativos-una-realidad-de-mentiras.html> [Fecha de consulta: 23/03/17].

- BARTHEL, M., MITCHELL, A. y HOLCOMB, J. (2016, 15 de diciembre). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.* Pew Research Center Journalism & Media. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> [Fecha de consulta: 02/04/17].

- BASTOS, J., CUCHO, A. y FERNÁNDEZ SANABRIA, A. (2016, 01 de noviembre). *Interactivo: En esta campaña por cada mentira dicha por Clinton, Trump lanzó cuatro.* Univision. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/univision-data/recuento-de-la-campana-por-cada-mentira-dicha-por-clinton-trump-lanzo-cuatro> [Fecha de consulta: 08/04/17].

- BENTON, J. (2016, 09 de noviembre). *The forces that drove this election's media failure are likely to get worse.* Nieman Journalism Lab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/> [Fecha de consulta: 01/02/17].

- BERGARECHE, B. (2017, 20 de febrero). *Mundo Facebook: implicaciones del arbitraje emocional de la verdad en la era de las plataformas.* Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mundo-facebook-implicaciones-del-arbitraje-emocional-la-verdad-la-las-plataformas/> [Fecha de consulta: 08/03/17].

- *BREAKING: Fraudulent Clinton Votes Discovered By The “Tens Of Thousands”.* (2016, 30 de septiembre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/breaking-fraudulent-clinton-votes-discovered-by-the-tens-of-thousands.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

- BOSCH, J. R., BRUNET, F. y ROSIÑOL, J. (2017, 20 de enero). *Realidad virtual, posverdad y populismo.* El Confidencial. Recuperado de <http://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna->

[internacional/2017/01/20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump_1318989/](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/01/20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump_1318989/) [Fecha de consulta: 24/03/17].

- BOYLE, M. (2016, 01 de agosto). *Clinton Cash: Khizr Khan's Deep Legal, Financial Connections to Saudi Arabia, Hillary's Clinton Foundation Tie Terror, Immigration, Email Scandals Together.* Breitbart. Recuperado de <http://www.breitbart.com/2016-presidential-race/2016/08/01/clinton-cash-khizr-khans-deep-legal-financial-connections-saudi-arabia-hillarys-clinton-foundation-connect-terror-immigration-email-scandals/> [Fecha de consulta: 06/05/17].
- CARLIN, J. (2016, 03 de octubre). *El año que vivimos estúpidamente.* El País. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/03/actualidad/1475498967_321999.html [Fecha de consulta: 29/01/17].
- CATHCART, W. (2017, 25 de enero). *Continuing Our Updates to Trending.* Newsroom Facebook. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/news/2017/01/continuing-our-updates-to-trending/> [Fecha de consulta: 06/04/17].
- CODINA, M. (2004). “Una ética para la profesión”. A: M. CODINA (ed.). *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación.* Pamplona: EUNSA. 2a. ed., pág. 18 y 19.
- DAVIES, W. (2016, 24 de agosto). *The Age of Post-Truth Politics.* The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?_r=0 [Fecha de consulta: 28/01/17].
- DE CARRERAS, F. (2017, 15 de febrero). *En tiempos de posverdad.* El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/14/catalunya/1487102433_810474.html [Fecha de consulta: 13/03/17].
- DE FONTCUBERTA, M. (2011). *La Noticia.* Barcelona: Paidós. Nueva ed. rev. y ampl., pág. 20, 21, 33, 73 y 85.
- DE LA SERNA, V. (2017, 02 de enero). *Un año de 'posverdad' en el periodismo.* El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/televisión/2017/01/02/586a9993e2704e10488b4617.html> [Fecha de consulta: 13/03/17].

- DE PABLOS, J. M. Y MATEOS, C. (2004). *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV*. Ámbitos. Núm. 11- 12, pág. 341- 365.
- DREZNER, D. W. (2016, 16 de junio). *Why the post-truth political era might be around for a while*. The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/06/16/why-the-post-truth-political-era-might-be-around-for-a-while/?utm_term=.1e90e4f8d2d6 [Fecha de consulta: 22/03/17].
- DOMÍNGUEZ, I., GOSÁLVEZ, P. Y SÁNCHEZ-MELLADO, L. (2016, 23 de diciembre). *Las palabras del año: de la posverdad a la posverdad*. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2016/11/18/actualidad/1479454541_366052.html [Fecha de consulta: 29/01/17].
- DURANDIN, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., pág. 197.
- DURANDIN, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., pág. 25, 26 y 38.
- ECHANIZ, A. Y PAGOLA, J. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. Bilbao: Desclée de Brouwer, pág. 90 y 91.
- ECHEVARRÍA, B. (2017, 17 de enero). *Más 'fact-checking' contra la posverdad*. Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/> [Fecha de consulta: 08/04/17].
- *El Brexit gana el referendo: Reino Unido elige salir de la Unión Europea. ¿Qué pasa ahora?*. (2016, 24 de junio). BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36614807> [Fecha de consulta: 29/01/17].
- *FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide*. (2016, 05 de noviembre). Denver Guardian. Recuperado de <http://archive.is/KGfJq#selection-1235.0-1549.27> [Fecha de consulta: 04/05/17].

- *FBI director received millions from Clinton Foundation, his brother's law firm does Clinton's taxes* (2016, 29 de septiembre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/fbi-director-received-millions-from-clinton-foundation-his-brothers-law-firm-does-clintons-taxes.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].
- FERNÁNDEZ AREAL, M. (1997). *Información y Mentira*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra, pág. 52.
- FRAGUAS DE PABLO, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra, pág. 207 y 208
- FREEDLAND, J. (2016, 13 de mayo). *Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician#img-1> [Fecha de consulta: 28/01/17].
- *FULL EVENT: MASSIVE Donald Trump Rally in Fort Lauderdale, Florida (8/10/16) BEST RALLY EVER!*. (2016, 11 de agosto). Canal de Youtube Donald Trump Live Press Conference & Speech 2017. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SvhnPh3Tgcg-> [Fecha de consulta: 24/04/17].
- GIL CALVO. E. (2017, 08 de febrero). *Posverdad y lógica de mercado*. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2017/01/26/opinion/1485455260_946761.html [Fecha de consulta: 13/03/17].
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2001). *Periodismo de calidad para una sociedad global*. Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo. Núm. 7, pág. 25 - 35.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. y PALAU, D. (2013). “El reto de la excelencia: Indicadores para medir la calidad periodística”. En: J. L. Gómez Mompart, J. F. Gutiérrez y D. Palau (eds.). *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra y València: Universitat de València, pág. 17 - 38.

- GROSSI, G. (2005). *Public Opinion and Public Sphere: from Modernity to Post-Democracy?*. VII AECPA Congreso - GT 14: Comunicaciòn Politica.
- GROSSI. G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pág. 92.
- HABERMAS, J. (1964). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*. New German Critique. Núm. 3 (1974), pág. 50.
- HARDING, G. (2017). “Media Lies And Brexit. A Double Hammer-Blow to Europe and Ethical Journalism”. En: A. White (ed.). *Ethics in the News. EJN report on Challenges for Journalism in the Post-truth Era*. London: Ethical Journalism Network EJN, pág. 11 – 13.
- HENIG, J. (2008, 21 de agosto). *Born in the U.S.A.* Factcheck.org. Recuperado de <http://www.factcheck.org/2008/08/born-in-the-usa/> [Fecha de consulta: 24/04/17].
- HIGGINS, A., MCINTIRE, M. y J. X. DANCE, G. (2016, 30 de noviembre). *¿Quién mueve las noticias falsas que circularon durante la elección en Estados Unidos?*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/11/30/quien-mueve-las-noticias-falsas-que-circularon-durante-la-eleccion-en-estados-unidos> [Fecha de consulta: 31/03/17].
- HOFSETH, A. (2017, 14 de marzo). *Fake news, propaganda, and influence operations –A guide to journalism in a new, and more chaotic media environment*. Reuters Institute. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/fake-news-propaganda-and-influence-operations---guide-journalism-new-and-more-chaotic-media> [Fecha de consulta: 02/06/17].
- *ISIS leader calls for american muslim voters to support Hillary Clinton*. World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/isis-leader-calls-for-american-muslim-voters-to-support-hillary-clinton/> [Fecha de consulta: 04/05/17].
- *IT'S OVER: Hillary's ISIS Email Just Leaked & It's Worse Than Anyone Could Have Imagined....* (2016, 11 de octubre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/its-over-hillarys-isis-email-just-leaked-its-worse-than-anyone-could-have-imagined.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

- JACOBSON, L. Y SHERMAN, A. (2016, 11 de agosto). *Donald Trump's Pants on Fire claim that Barack Obama "founded" ISIS, Hillary Clinton was "cofounder"*. Politifact.com. Recuperado de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/aug/11/donald-trump/donald-trump-pants-fire-claim-obama-founded-isis-c/> [Fecha de consulta: 23/04/17].
- *Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office*. Truth and Action. Recuperado de <http://www.truthandaction.org/just-read-law-hillary-disqualified-holding-federal-office/> [Fecha de consulta: 04/05/17].
- KAPUSCINSKI, R. (2002). *Los Cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama, pág. 41 y 53.
- KOPAN, T. (2016, 12 de agosto). *Donald Trump: I meant that Obama founded ISIS, literally*. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2016/08/11/politics/donald-trump-hugh-hewitt-obama-founder-isis/index.html> [Fecha de consulta: 23/04/17].
- KREITNER, R. (2016, 30 de noviembre). *Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*. The Nation. Recuperado de <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> [Fecha de consulta: 26/05/17].
- LADA, A., LI, J. y DING, S. (2017, 31 de enero). *News Feed FYI: New Signals to Show You More Authentic and Timely Stories*. Newsroom Facebook. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories/> [Fecha de consulta: 31/03/17].
- LAGO, D., DIREITO, S., RODRÍGUEZ A. I. y LÓPEZ, X. (2016). *El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pág. 1.151 - 1.169.
- LAKOFF, G. (2004). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense (Foro Complutense, 2007), pág. 17, 39, 40, 42, 69, 110 y 147.
- LEIGH, J. (2016, 20 de octubre). *Pentagon Officials Furious After Clinton Announces US Response Time for Nuclear Launch During Debate*. Liberty News. Recuperado de

<http://libertynews.com/2016/10/pentagon-officials-furious-after-clinton-announces-us-response-time-for-nuclear-launch-during-debate/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

- LÓPEZ, M. (2002). “Desinformación e información falsa”. En: J. F. Serrano, J. A. Agejas (ed.). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel, pág. 85.
- LOZANO, I. (2016, 19 de diciembre). *Posverdad, la fuerza de la superstición*. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/opinion/2016/12/19/5856ce6122601dd60a8b4632.html> [Fecha de consulta: 13/03/17].
- LUBBERS, E. (2016, 05 de noviembre). *There is no such thing as the Denver Guardian, despite that Facebook post you saw*. The Denver Post. Recuperado de <http://www.denverpost.com/2016/11/05/there-is-no-such-thing-as-the-denver-guardian/> [Fecha de consulta: 24/04/17].
- MAHESHWARI, S. (2017, 18 de enero). 10 Times Trump Spread *Fake News*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2017/business/media/trump-fake-news.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur&r=3> [Fecha de consulta: 20/03/17].
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L (1974). *Redacción periodística (Los estilos y los géneros en la prensa escrita)*. Barcelona: A.T.E., pág. 34 - 37.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1977). *El Mensaje informativo (periodismo en radio, TV y cine)*. Barcelona: A.T.E., pág. 35 – 36.
- MARTINI, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, pág. 33, 89, 90.
- MARTINI, S y LUCHESSI, L. (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos, pág. 117.
- MONTENEGRO, A. (2016, 26 de noviembre). *En la era de la posverdad*. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/era-de-posverdad> [Fecha de consulta: 29/01/17].
- MOSSERI, A. (2016, 15 de diciembre). *News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News*. Newsroom Facebook. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/> [Fecha de consulta: 06/04/17].

- MOSSERI, A. (2017a, 06 de abril). *A New Educational Tool Against Misinformation*. Newsroom Facebook. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/a-new-educational-tool-against-misinformation/> [Fecha de consulta: 06/04/17].
- MOSSERI, A. (2017b, 06 de abril). *Working to Stop Misinformation and False News*. Newsroom Facebook. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/> [Fecha de consulta: 08/04/17].
- MOSSERI, A. (2017c, 19 de mayo). *Improving the Integrity of News Feed: Principles for Publishers*. Newsroom Facebook. Recuperado de <https://media.fb.com/2017/05/19/improving-the-integrity-of-news-feed-principles-for-publishers/> [Fecha de consulta: 04/06/17].
- NOAIN, I. (2017, 04 de marzo). *Trump busca zafarse del 'Russiagate' acusando a Obama de espiarle antes de las elecciones*. El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/trump-busca-zafarse-russiagate-acusando-obama-espiarle-5876829> [Fecha de consulta: 20/04/17].
- *Nope Francis*. (2016, 10 de julio). Snopes. Recuperado de <http://www.snopes.com/pope-francis-donald-trump-endorsement/> [Fecha de consulta: 23/04/17].
- NORMAN, J. (2016, 13 de junio). *Americans' Confidence in Institutions Stays Low*. Estudio de Gallup. Recuperado de <http://www.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx> [Fecha de consulta: 13/04/17].
- NYHAN, B. y REIFLER, J. (2016, 30 de noviembre). *Do People Actually Learn From Fact-Checking? Evidence from a longitudinal study during the 2014 campaign*. Dartmouth College. Recuperado de <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fact-checking-effects.pdf> [Fecha de consulta: 09/04/17], pág. 1, 32 y 33.
- ORME, B. (2017). “Trumped. How US Media Played the Wrong Hand on Right-Wing Success”. En: A. White (ed.). *Ethics in the news. EJN report on Challenges for Journalism in the Post-truth Era*. London: Ethical Journalism Network EJN, pág. 06 – 10.
- PARISER, E. (2011, febrero). *Beware online “filter bubbles”*. TED 2011. Recuperado de https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en#t-6181 [Fecha de consulta: 06/04/17].

- Pence: “*Michelle Obama Is The Most Vulgar First Lady We’ve Ever Had*”. Conservative Fighters.com. Recuperado de <http://conservativefighters.com/news/pence-michelle-obama-vulgar-first-lady-weve-ever/> [Fecha de consulta: 06/05/17].
- PEREDA, C. (2017, 20 de febrero). *La victoria de Trump inspira una reflexión colectiva del periodismo estadounidense*. Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-victoria-trump-inspira-una-reflexion-colectiva-del-periodismo-estadounidense/> [Fecha de consulta: 06/04/17].
- *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement.* (2016, 10 de julio). Angelqueen.org. Recuperado de <http://angelqueen.org/2016/07/11/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/> [Fecha de consulta: 04/05/17].
- POPE, K. (2016, 09 de noviembre). *Here’s to the return of the journalist as malcontent*. Columbia Journalism Review. Recuperado de http://www.cjr.org/criticism/journalist_election_trump_failure.php [Fecha de consulta: 11/04/17].
- *Post-truth politics. Art of the lie.* (2016, 08 de septiembre). The Economist. Recuperado el de <http://www.economist.com/node/21706525> [Fecha de consulta: 31/03/17].
- PREGO, V. (2017, 01 de enero). Mentira transmutada en verdad. Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mentira-transmutada-verdad> [Fecha de consulta: 08/03/17].
- *Presidential Media Coverage.* (2016, 28 de noviembre). YouGov. Recuperado de https://d25d2506sf94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/6jvy0ooq9i/tabs_HP_Presidential_Media_Coverage_20161128.pdf [Fecha de consulta: 02/04/17].
- *President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected.* (2016, 07 de septiembre). The Burrard Street Journal. Recuperado de <http://www.burrardstreetjournal.com/obama-refusing-to-leave-if-trump-elected/>. [Fecha de consulta: 04/05/17].

- PUNTÍ, J. (2016, 25 de noviembre). *La posverdad de las mentiras*. El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/articulo-opinion-jordi-punti-posverdad-5651720> [Fecha de consulta: 01/02/17].
- *¿Quién empezó realmente la mentira de que Barack Obama nació en Kenia y no en Estados Unidos?* (2016, 16 de septiembre). BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37390327> [Fecha de consulta: 24/04/17].
- READ, M. (2016, 09 de noviembre). *Donald Trump Won Because of Facebook*. New York Magazine. Recuperado de <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> [Fecha de consulta: 06/04/17].
- RINCÓN, O. (2017, 17 de enero). *2016: el año en que el periodismo se perdió*. Cero Setenta. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/2016-el-ano-en-que-el-periodismo-se-perdio/> [Fecha de consulta: 08/03/17].
- ROJAS, R. y FERNÁNDEZ SANABRIA, A. (2016, 27 de septiembre). *De la mano de Trump, el 'fact checking' político vive sus mejores días*. Univision. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/univision-data/de-la-mano-de-trump-el-fact-checking-politico-vive-sus-mejores-dias> [Fecha de consulta: 08/03/17].
- ROBERTS, D. (2010, 01 de abril). *Post-truth politics*. Grist. Recuperado de <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/> [Fecha de consulta: 29/01/17].
- ROIG, C. (2017, 10 de abril). *Cuando las noticias falsas toman el control de las redes*. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170410/421584118925/noticias-falsas-control-redes.html> [Fecha de consulta: 11/04/17].
- *Rupaul claims Trump touched him inappropriately in the 1990s*. World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/rupaul-claims-trump-touched-him-inappropriately-in-the-1990s/> [Fecha de consulta: 06/05/17].
- RUTENBERG, J. (2016, 06 de noviembre). *Media's Next Challenge: Overcoming the Threat of Fake News*. The New York Times. Recuperado de

[https://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fake-news.html? _r=0](https://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fake-news.html?_r=0) [Fecha de consulta: 01/02/17].

- SALAS, J. (2016, 17 de diciembre). *La posverdad está en tu cerebro*. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2016/12/14/ciencia/1481728914_575054.html [Fecha de consulta: 31/01/17].
- SABÉS, F. y VERÓN, J. J. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social. 2a. ed., pág 73- 75.
- SANTUCCI, J., SMITH, C. y STRUYK, R. (2016, 12 de agosto). *Trump Says Remark About Obama Being ISIS Founder Was “Not That Sarcastic”*. ABC News. Recuperado de <http://abcnews.go.com/Politics/donald-trump-explains-calling-obama-founder-isis-sarcasm/story?id=41326238> [Fecha de consulta: 11/05/17].
- SCHAEDEL, S. (2016, 24 de octubre). *En Did the Pope Endorse Trump?*. FactCheck.org. Recuperado de <http://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/> [Fecha de consulta: 24/04/17].
- SCHMALBART. <https://www.schmalbart.de/> [Fecha de consulta: 10/04/17].
- SCOLARI, C. (2014). “Las redes y sus fantasmas”. En: C. FERRÉ (ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 10.
- SERRANO, J. F. (2002). “Naturaleza ética de la información periodística: Horizontes interpretativos”. A: J. F. SERRANO, J. A. AGEJAS (ed.). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel, pág. 39.
- SILVERMAN, C. (2016, 17 de noviembre). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. BuzzFeed. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.whV2KmEZx#.brMgXALz1 [Fecha de consulta: 31/03/17].

- SILVERMAN, C. y SINGER-VINE, J. (2016, 16 de diciembre). *The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election.* BuzzFeed. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.idRRXLGW0#.xi0Y4B8ML. [Fecha de consulta: 22/04/17].
- SIMO, F. (2017, 11 de enero). *Introducing: The Facebook Journalism Project.* Media Facebook. Recuperado de <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/> [Fecha de consulta: 06/04/17].
- SNOPES. <http://www.snopes.com/category/facts/> [Fecha de consulta: 10/04/17].
- THE, E. (2016, 17 de octubre). *Hillary Clinton In 2013: “I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They’re Honest And Can’t Be Bought”.* The Rightists. Recuperado de <http://therightists.com/hillary-clinton-in-2013-i-would-like-to-see-people-like-donald-trump-run-for-office-theyre-honest-and-cant-be-bought/> [Fecha de consulta: 04/05/17].
- *The post-truth world Yes, I’d lie to you.* (2016, 10 de septiembre). The Economist. Recuperado de <http://www.economist.com/node/21706498> [Fecha de consulta: 29/01/17].
- THIS IS FAKE. <https://www.thisisfake.org> [Fecha de consulta: 10/04/17].
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M. y SIXTO-GARCÍA, J. (2012). *Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales.* Revista de Comunicación Vivat Academia. Núm. 118, pág. 13-32.
- UBERTI, D. (2016, 15 de diciembre). *The real history of fake news.* Columbia Journalism Review. Recuperado de http://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php [Fecha de consulta: 31/03/17].
- Viner, K. (2016, 12 de julio). *How technology disrupted the truth.* The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> [Fecha de consulta: 28/01/17].

- WHITE, A. (2017). “Facebook and matters of fact in the Post-truth Era”. A: A. WHITE (ed.). *Ethics in the news. EJN report on Challenges for Journalism in the Post-truth Era*. London: Ethical Journalism Network EJN, pág. 14 – 17.
- *WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL!*. (2016, 04 de agosto). The Political Insider.com. Recuperado de <http://thepoliticalinsider.com/wikileaks-confirms-hillary-sold-weapons-isis-drops-another-bombshell-breaking-news/> [Fecha de consulta: 24/04/17].
- *Word of the Year 2016 is.* (2016, 16 de noviembre). Oxford Dictionarie. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> [Fecha de consulta: 28/01/17].
- ZUCKERBERG, M. (2017, 16 de febrero). *Building Global Community*. Facebook. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634> [Fecha de consulta: 06/04/17].

Capítulo VI. Anexos

VI.1.- Noticias falsas seleccionadas para el análisis

1.- Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente, publica declaración³⁵

Imagen 1:

The screenshot shows a news article from Angelqueen.org. At the top, there is a logo of a saintly figure with the text "For Purity and Tradition". Below the logo is a navigation bar with links: HOME, NEWS, GENERAL, MARTYROLOGY, PRAYERS, FEATURED, MALACHI MARTIN FILES, HELP & INFO, and DONATE. The main headline reads "Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement". Below the headline, there is a link to "7 Replies" and the original source "Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement". The article is dated "10 July 2016" and is categorized under "WTOE 5 NEWS". The text of the article discusses Pope Francis's decision to endorse Donald Trump, quoting him as saying he was hesitant to support either candidate but felt it was his duty to do so. It also mentions that sources within the Vatican were aware of the Pope's discussions about voicing his concern. Below the article, there are social media sharing icons (Facebook, Twitter, Google+, Email, RSS) and a note indicating the entry was posted on July 11, 2016 by Tom. To the right of the article, there is a search bar, a login form with fields for Username and Password, and a "Remember Me" checkbox. Below the login form, there are links for "Login →", "Register", and "Lost Password". Further down, there is a section titled "LATEST COMMENTS" showing several comments from users like Cindy, gpmtrad, Tom, MJF, and adoro te.

³⁵ Detalles en: *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement* (2016, 10 de julio). Angelqueen.org. Recuperado de <http://angelqueen.org/2016/07/11/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

2.- WikiLeaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS... luego soltó ¡otro notición! Noticia de última hora³⁶

Imagen 2:



WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL!

Archives

By Thomas | Featured Commentator | August 4, 2016 2:50PM



Julian Assange, the founder of WikiLeaks, is a controversial character. But there's no denying the emails he has picked up from inside the Democrat Party are real, and he's willing to expose Hillary Clinton.

Now, he's announcing that Hillary Clinton and her State Department were actively arming Islamic jihadists, which includes the Islamic State (ISIS) in Syria.

Clinton has repeatedly denied these claims, including during multiple statements while under oath in front of the United States Senate.

WikiLeaks is about to prove Hillary Clinton deserves to be arrested:

The Reagan administration officials hoped to secure the release of several U.S. hostages, and then take proceeds from the arms sales to Iran, to fund the Contras in Nicaragua.

Sounds familiar?

In Obama's second term, Secretary of State Hillary Clinton authorized the shipment of American-made arms to Qatar, a country beholden to the Muslim Brotherhood, and friendly to the Libyan rebels, in an effort to topple the Libyan/Gaddafi government, and then ship those arms to Syria in order to fund Al Qaeda, and topple Assad in Syria.

Clinton took the lead role in organizing the so-called "Friends of Syria" (aka Al Qaeda/ISIS) to back the CIA-led insurgency for regime change in Syria.

Under oath Hillary Clinton denied she knew about the weapons shipments during public testimony in early 2013 after the Benghazi terrorist attack.

In an interview with Democracy Now, WikiLeaks' Julian Assange is now stating that 1,700 emails contained in the Clinton cache directly connect Hillary to Libya to Syria, and directly to Al Qaeda and ISIS.

Via [The Duran](#)

³⁶ En: WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL!. (2016, 04 de agosto). The Political Insider.com. Recuperado de <http://thepoliticalinsider.com/wikileaks-confirms-hillary-sold-weapons-isis-drops-another-bombshell-breaking-news/> [Fecha de consulta: 24/04/17].

Here is the incredible transcript:

JUAN GONZÁLEZ: Julian, I want to mention something else. In March, you launched a searchable archive for over 30,000 emails and email attachments sent to and from Hillary Clinton's private email server while she was secretary of state. The 50,547 pages of documents span the time from June 2010 to August 2014; 7,500 of the documents were sent by Hillary Clinton herself. The emails were made available in the form of thousands of PDFs by the U.S. State Department as the result of a Freedom of Information Act request. Why did you do this, and what's the importance, from your perspective, of being able to create a searchable base?

JULIAN ASSANGE: Well, WikiLeaks has become the rebel library of Alexandria. It is the single most significant collection of information that doesn't exist elsewhere, in a searchable, accessible, citable form, about how modern institutions actually behave. And it's gone on to set people free from prison, where documents have been used in their court cases; hold the CIA accountable for renditions programs; feed into election cycles, which have resulted in the termination of, in some case—or contributed to the termination of governments, in some cases, taken the heads of intelligence agencies, ministers of defense and so on. So, you know, our civilizations can only be as good as our knowledge of what our civilisation is. We can't possibly hope to reform that which we do not understand.

So, those Hillary Clinton emails, they connect together with the cables that we have published of Hillary Clinton, creating a rich picture of how Hillary Clinton performs in office, but, more broadly, how the U.S. Department of State operates. So, for example, the disastrous, absolutely disastrous intervention in Libya, the destruction of the Gaddafi government, which led to the occupation of ISIS of large segments of that country, weapons flows going over to Syria, being pushed by Hillary Clinton, into jihadists within Syria, including ISIS, that's there in those emails. There's more than 1,700 emails in Hillary Clinton's collection, that we have released, just about Libya alone.
It appears that Hillary Clinton committed perjury, just like her husband was caught doing as President.

Read more: <http://thepoliticalinsider.com/wikileaks-confirms-hillary-sold-weapons-isis-drops-another-bombshell-breaking-news/#ixzz4f7Tjwwax>

3.- Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar³⁷

Imagen 3:

The screenshot shows a news article from the ETF news website. The header features the ETF news logo and navigation links for LOGIN, REGISTER, CONTACT, and ADVERTISE WITH US. Below the header, there are links for HOME, POLITICS, HEALTH, TECH, SCIENCE, SPORTS, LIFESTYLE, and WORLD. A sidebar on the right includes a 'LIKE US ON FACEBOOK' section with a link to 'EndTheFed' and a 'RECENT' news feed.

IT'S OVER: Hillary's ISIS Email Just Leaked & It's Worse Than Anyone Could Have Imagined...

POLITICS | October 11, 2016

Today WikiLeaks released what is, by far, the most devastating leak of the entire campaign. This makes Trump's dirty talk video looks like an episode of Barney and Friends.

Even though when Trump called Hillary the 'founder' of ISIS he was telling the truth and 100% accurate, the media has never stopped ripping him apart over it.

Today the media is forced to eat their hats because the newest batch of leaked emails show Hillary, in her own words, admitting to doing just that, funding and running ISIS.

John Podesta, Hillary's campaign chair, who was also a counselor to President Obama at the time, was the recipient of the 2014 email which was released today.

Assange promised his latest batch of leaks would lead to the indictment of Hillary, and it looks like he was not kidding. The email proves Hillary knew and was complicit in the funding and arming of ISIS by our 'allies' Saudi Arabia and Qatar!

"The governments of Qatar and Saudi Arabia, which are providing clandestine financial and logistic support to ISIL...," Clinton wrote.

WikiLeaks Leaks News About Partners Search

...>> the Syrian regime. This entire effort should be done with a low profile,
...>> avoiding the massive traditional military operations that are at best
...>> temporary solutions. While this military/para-military operation is moving
...>> forward, we need to use the same strategy to deal with the other two areas.
...>> Assets to be used on the governments of Saudi and Saudi Arabia
...>> which are providing clandestine financial and logistic support to ISIL and
...>> other radical Islam groups in the region. This effort will be enhanced by
...>> the stepped up commitment in the KSA. The Qataris and Saudis will be put
...>> in a position of balancing policy between their ongoing competition to
...>> dominate the Arab world and the consequences of serious U.S. pressure. By
...>> the way, we have to start making some difficult decisions about what to do
...>> to assist moderate forces in Libya, Lebanon, and even Jordan where
...>> insurgents are increasingly facilitated by the ISIL forces in Iraq.
...>>
...>>
...>> 4. In the end the situation in Iraq is merely the latest and most
...>> extreme example of the regional restructuring that is taking place across
...>> North Africa, all the way to the Turkish border. These developments are
...>> important to the U.S. for reasons that often differ from country to
...>> country: energy and moral commitment to Iraq, energy leases in Libya, and
...>> strategic commitments in Jordan. At the same time, as Turkey moves toward
...>>...>>

The media is yet to report on this, even though WikiLeaks has a 10 year history of being 100% accurate in their leaks, never once releasing info that proved to be false.

...Can you guess why?

Maybe it has something to do with the fact that The Saudi's brag about funding 20% of Hillary's Presidential campaign, and along with Qatar, are among the largest donors to the CLINTON FOUNDATION.

Is it any mystery now why ISIS has flourished under the Obama/Clinton administration? The United States has created armed and funded the terrorists overthrowing Syria via our Terrorist State allies. When you know this it makes you look at the situation in Syria differently. Perhaps Russia and Iran are the ones fighting ISIS, it stands to reason once you know we are fighting Russia, and at the same time arming ISIS.

Clinton's campaign and her Clinton Foundation are literally funded by the SAME PEOPLE who are funding ISIS and killing hundreds of thousands of innocents in the Middle East, and now, even here at home.

This is nothing short of TREASON. Hillary must be sent to trial and held accountable for crimes against humanity and Treason against the United States of America.

We know the media will do all in their power to bury this story so it is up to us to use social media to make sure every voter in America knows this before they cast their vote for president on Nov 8th. You know what to do ...

If you haven't checked out and liked our [Facebook](#) page, please go [here](#) and do so.

Leave a comment...

³⁷ En: *IT'S OVER: Hillary's ISIS Email Just Leaked & It's Worse Than Anyone Could Have Imagined....* (2016, 11 de octubre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/its-over-hillarys-isis-email-just-leaked-its-worse-than-anyone-could-have-imagined.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

4.- Sólo lee la ley: Hillary es descalificada para ocupar cualquier cargo federal³⁸

Imagen 4:



Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office



Share the knowledge!

We're so used to complicated problems that we occasionally overlook the obvious. Like fiddling around with some gadget, trying to get it to work when all you needed to do is plug it in.

Could the solution to the "problem" of Hillary running for president be just that simple? Did she really break the law — and would the penalty for breaking that law disqualify her from being president? The answers to those two questions are "yes," and "yes."

See the actual law on the following page:

[NEXT PAGE »](#)

TRENDING NOW



Tim Kaine: Whites Should Become the ...



AG Lynch Wants To Welcome UN ...



Hillary Clinton: Obama Trusts Me, So ...



Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office



Share the knowledge!

If someone were to ask you if there is a law that Hillary has broken that should end her campaign for president right now, you'd probably answer that the laws broken by Hillary are innumerable. But could you mention a specific law? Well, now you can, and it was hidden in plain sight. If we laypersons can figure it out, it sort of makes you wonder what the FBI was doing when investigating Hillary's email server.

Apparently, the FBI forgot to visit the Cornell Law Library. Word for word from the Cornell Law Library Former United States Attorney General Michael Mukasey tells MSNBC that not only is Hillary Clinton's private email server illegal, it "disqualifies" her from holding any federal office. Very specifically points to one federal law: Title 18, Section 2071.

So here's the one law you need to know that should terminate her presidential campaign:

For those of us who do not have United States Code committed to memory, here's what it says: "(a) Whoever willfully and unlawfully conceals, removes, mutilates, obliterates, or destroys, or attempts to do so, or, with intent to do so takes and carries away any record, proceeding, map, book, paper, document, or other thing, filed or deposited with any clerk or officer of any court of the United States, or in any public office, or with any judicial or public officer of the United States, shall be fined under this title or imprisoned not more than three years, or both. (b) Whoever, having the custody of any such record, proceeding, map, book, document, paper, or other thing, willfully and unlawfully conceals, removes, mutilates, obliterates, falsifies, or destroys the same, shall be fined under this title or imprisoned not more than three years, or both, and shall forfeit his office and be disqualified from holding any office under the United States. As used in this subsection, the term 'office' does not include the office held by any person as a retired officer of the Armed Forces of the United States."

Yes, it explicitly states "shall forfeit his office and be disqualified from holding any office under the United States."

So, yes, it really is that simple. Hillary is 'disqualified from holding any office under the United States.' So the only question left really should be, who is going to replace her on the Democrat ticket?

Source: cornell.edu

TRENDING NOW



Tim Kaine: Whites Should Become the ...



AG Lynch Wants To Welcome UN ...



Hillary Clinton: Obama Trusts Me, So ...



What are the Bulges Under Your ...



³⁸ Ver: *Just Read the Law: Hillary is Disqualified from Holding Any Federal Office*. Truth and Action. Recuperado de <http://www.truthandaction.org/just-read-law-hillary-disqualified-holding-federal-office/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

5.- Agente del FBI sospechoso de filtrar los correos de Hillary es encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio³⁹

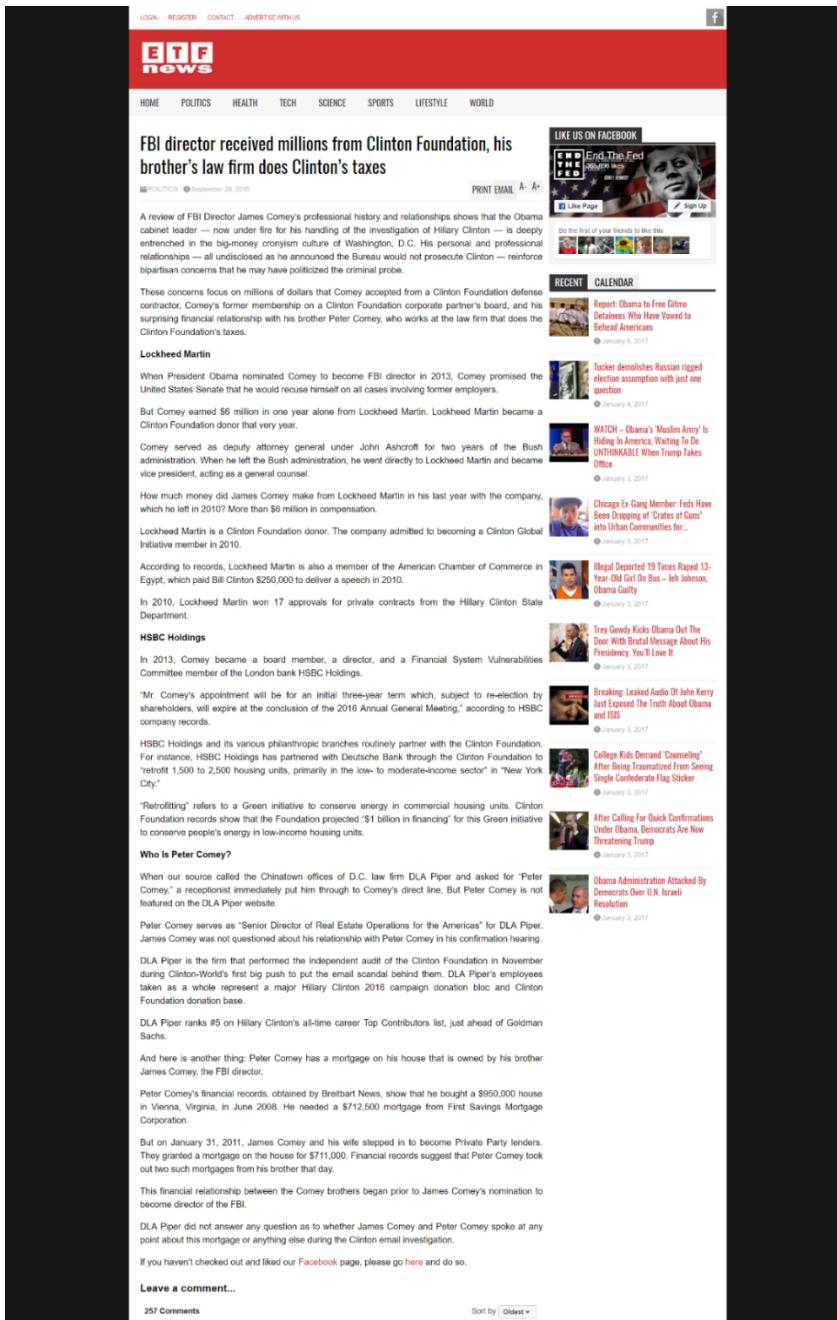
Imagen 5:

The screenshot shows a news article from the denverguardian website. The title is "FBI AGENT SUSPECTED IN HILLARY EMAIL LEAKS FOUND DEAD IN APPARENT MURDER-SUICIDE". The article discusses an FBI agent, Michael Brown, who was found dead in his home after setting it on fire. The Denver Police Department stated that Brown had been responsible for leaking Hillary Clinton's emails. The article includes several photographs of the scene, including a dramatic image of a house engulfed in flames at night. To the right of the main article, there is a weather forecast for the next five days, showing temperatures and conditions for Saturday through Tuesday. The weather icons are small sun-like symbols with blue dots indicating temperature or condition. Below the weather forecast, there is a section for "TAGS" which lists various hashtags related to the story.

³⁹ En: *FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide*. (2016, 05 de noviembre). Denver Guardian. Recuperado de <http://archive.is/KGfJq#selection-1235.0-1549.27> [Fecha de consulta: 04/05/17].

6.- Director del FBI recibió millones desde la Fundación Clinton, la firma de abogados de su hermano declara los impuestos de Clinton⁴⁰

Imagen 6:



⁴⁰ En: *FBI director received millions from Clinton Foundation, his brother's law firm does Clinton's taxes* (2016, 29 de septiembre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/fbi-director-received-millions-from-clinton-foundation-his-brothers-law-firm-does-clintons-taxes.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

7.- Líder del ISIS llama a los votantes musulmanes estadounidenses a apoyar a Hillary Clinton⁴¹

Imagen 7:

The screenshot shows a news article from the World News Daily Report. The headline reads "ISIS LEADER CALLS FOR AMERICAN MUSLIM VOTERS TO SUPPORT HILLARY CLINTON". Below the headline is a video thumbnail featuring a man with a beard and a black turban. Social sharing icons for Facebook (523K) and Twitter are present. The article text discusses Amadh Abu Makmud Al-alwani threatening voters who would support Donald Trump. A quote from him is included: "*All Muslims who will show support for the dog-faced Trump are guilty of masiya (mortal sin)*". The source of the quote is attributed to "ISIS No.2 leader, Amadh Abu Makmud Al-alwani". The article also mentions that he claimed Hillary Clinton was a "two face devil" and "treacherous as the snake". The sidebar features other news stories such as "SAUDI PRINCE LOSES \$350 MILLIONS AND 5 OF HIS WIVES IN 6 HOURS AT THE CASINO", "HOSPITAL EMPLOYEE ARRESTED FOR IMPREGNATING 26 WOMEN IN COMA", and "THAILAND: TOURIST WEARING FAKE SHARK FIN HARPOONED 9 TIMES BY VILLAGERS".

⁴¹ En: *ISIS leader calls for american muslim voters to support Hillary Clinton*. World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/isis-leader-calls-for-american-muslim-voters-to-support-hillary-clinton/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

8.- Hillary Clinton en 2013: “Me gustaría ver a la gente como Donald Trump postularse a un cargo; Son honestos y no pueden ser comprados”⁴²

Imagen 8:

The screenshot shows a news article from TheRightists.com. At the top, there is a banner with the American flag and the website's logo. Below the banner, the title of the article is displayed: "Hillary Clinton In 2013: "I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They're Honest And Can't Be Bought"" written by ell The October 17th 2016. There is a large photo of Hillary Clinton laughing. On the right side of the page, there is a sidebar titled "Most Popular >" with several news headlines and small thumbnail images. Below the main article, there is a section with a quote from Hillary Clinton about her desire to see more honest businesspeople run for office, followed by several paragraphs of her speech. At the bottom of the page, there are social media sharing buttons for Google+, Facebook, and Twitter.

Photo Credit: Flickr

Before running against billionaire real estate mogul Donald Trump for the presidency, Secretary of State Hillary Clinton told an audience at a private, paid speech she wanted to see more successful businessmen and women run for office because they can't be bought.

In a speech made public by WikiLeaks – which released an email from Hillary for America Research Director Tony Coak containing three attached speeches given at a private Goldman Sachs events – Clinton spoke and took audience questions at the “Builders and Innovators Summit” hosted by Goldman Sachs on October 29, 2013.

Answering a question about businessmen in politics, Clinton said that they are “most often the people that look over the horizon,” and therefore share a vision that many politicians of today lack. “And that’s a very good question and thank you for asking it. Yes, I would love to see more businessmen go into politics because I believe they would bring in an entirely different mindset and strategies than what we’re used to seeing traditionally,” she opined.

And then she just had to go on. “In fact, when you say businessmen and women, I can’t help but think of a particular one that I would just love to see running for the presidency at some point in the future,” Clinton added. “I don’t know what it is exactly about him, I can’t quite put my finger on it, but my instinct is almost never wrong. And it’s telling me that Donald Trump would be very successful if he were to venture into politics in the future.”

Asked to elaborate on her statement, the former Secretary of State argued that she thinks that businessmen “can’t be bought” and that they’re “very honest.” And I think that goes especially for Donald Trump, whose successful projects and business ventures have made him synonymous with big business and, more importantly, creating thousands of jobs. I also think he understands the philanthropic and charitable side of things quite well, which is a crucial skill for any politician,” she praised her current counter-candidate.

“I think he has a lot to offer to this country and its people, especially when we’re talking about the economy,” she continued. “Donald Trump has single-handedly helped stop the recession, more so than dozens of other so-called billionaires. And I don’t know how the experts on the matter feel, but in my book that’s hard evidence of the man’s business prowess and integrity, as well. And I think everyone would agree those are commendable character traits for anyone looking to tackle the most difficult problems and challenges in the world, quite literally.”

“So, yes – Donald Trump is someone I could very easily see winning the support of the people. And I don’t think he would do that with his flammable rhetoric and negotiation skills – which are both things he’s known for – but with common sense and respect for his fellow countrymen. But, most of all – I think his relationship with the opposite sex would bring him the most political points. I think he respects women and treats them as equals and I also think that would bring him a significant lead over anyone unlucky enough to be running against him,” she ominously concluded in her 2013 speech.

⁴² En: THE, E. (2016, 17 de octubre). *Hillary Clinton In 2013: "I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They're Honest And Can't Be Bought"*. The Rightists. Recuperado de <http://therightists.com/hillary-clinton-in-2013-i-would-like-to-see-people-like-donald-trump-run-for-office-theyre-honest-and-cant-be-bought/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

9.- BREAKING: Votos fraudulentos de Clinton descubiertos por “decenas de miles”⁴³

Imagen 9:

The screenshot shows a news article from ET news. The headline reads "BREAKING: Fraudulent Clinton Votes Discovered By The ‘Tens Of Thousands’". The article discusses how election officials in Franklin County, Ohio, found approximately one dozen black, sealed ballot boxes filled with thousands of Franklin County votes for Hillary Clinton and other Democrat candidates. According to sources, Randall Prince, a Columbus-area electrical worker, was doing a routine check of his company's wiring and electrical systems when he stumbled across these boxes. The story includes a photograph of a ballot box and a sample of the ballot paper.

OFFICIAL GENERAL ELECTION BALLOT

Instructions to Voter:

- To vote: completely darken the oval (●) to the left of your choice.
- Note the permitted number of choices directly below the title of each candidate office. Do not mark the ballot for more choices than allowed. Vote either "Yes" or "No" or "For" or "Against," on any line where a checkmark (✓) is present. If you do not want to vote on any line, do not mark it. Your ballot will be counted.
- To vote for a write-in candidate: completely darken the oval (●) to the left of the black line and write in the candidate's name. Only votes cast for candidates who filed as write-in candidates can be counted.
- If you are voting in a primary election, do not mark the ballot if one is already printed on the ballot for that same contest. If you make a mistake or want to change your vote, return your ballot to an election official and get a new ballot. You may ask for a new ballot up to three times.

For President and Vice President (Vote for more than 1)

A vote for any one candidate and Vice President shall be a vote for the names of the other candidates whose names have been certified to the Secretary of State.

Jill Stein
For Vice President
Green Party
 Jill Stein
For Vice President
Bernie Sanders
Green Party
 For President
 For President
Hillary Clinton
For Vice President
Tim Kaine
Democrat
 For President
John H. Duncan
For Vice President
Ricky Johnson
Noveau Comunism

For U.S. Senator (Vote for more than 1)

Scott Roper
Strategic Candidate
 Dennis Kucinich
Democrat
 Joseph R. DeMint
Conservative
 Ron Portman
Conservative
 Write-In

For Prosecuting Attorney (Vote for more than 1)

Bob Fitchko
Democrat
 Zach Klein
Democrat
 Michael O'Brien
Republican

For Clerk of the Court of Common Pleas (Vote for more than 1)

Maryellen O'Shaughnessy
Democrat
 Bera Shernak
Democrat

For Sheriff (Vote for more than 1)

Dallas Babbitt
Democrat
 Write-In

For Representative in Congress (15th District) (Vote for more than 1)

Scott Wittenberg
Democrat
 Steve Bowers
Democrat
 Kristin Boggs
Democrat

For State Representative (15th District) (Vote for more than 1)

Kristin Boggs
Democrat

For County Treasurer (Vote for more than 1)

Ted A. Berry
Republican

It is important to note that the above replica coincides with a ballot that a Franklin County voter would cast at the polling place on Election Day, meaning the Clinton campaign's likely goal was to slip the fake ballot boxes in with the real ballot boxes when they went to official election judges on November 8th.

Ohio, a perennial swing state in the presidential election, has been a challenge for Clinton and her Democrat counterparts in 2016. Many national Democrat groups have pulled funding from the state entirely, in order to redirect it to states in which they are doing better.

Clinton herself has spent less time in Ohio, and spent less money, in recent weeks as it has appeared that Trump will carry the crucial state.

With this find, however, it now appears that Clinton and the Democrat Party planned on stealing the state on Election Day, making any campaigning there now a waste of time.

This story is still developing, and CTN will bring you more when we have it.

H/T: ILMF

If you haven't checked out and liked our Facebook page, please go [here](#) and do so.

Leave a comment...

⁴³ En: *BREAKING: Fraudulent Clinton Votes Discovered By The ‘Tens Of Thousands’*. (2016, 30 de septiembre). Ending The Fed. Recuperado de <http://endingthefed.com/breaking-fraudulent-clinton-votes-discovered-by-the-tens-of-thousands.html> [Fecha de consulta: 04/05/17].

10.- El presidente Obama confirma que rechazará dejar el cargo si Trump es elegido⁴⁴

Imagen 10:

The Burrard Street Journal

Breaking News

NEWS ▾ CANADIAN NEWS ▾ US NEWS TRUMP NEWS ENTERTAINMENT BURRARD STREET FOOTBALL ▾ SUBMIT

Home ▾ NEWS ▾ President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is... NEWS TRUMP NEWS US NEWS

President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected

By the Burrard Street Journal - Wednesday, September 7, 2016.


President Obama refusing to leave if Trump is elected.

BREAKING NEWS **LIVE** **CNN** 10:28 PM ET

OBAMA: "I WON'T LEAVE IF TRUMP IS ELECTED"

President Obama refusing to leave if Trump is elected.

Did you know the BSJ is on the internet?

f 41,007 Fans Twitter 786 Followers YouTube 99 Subscribers



Trump Proposes Washington DC Be Renamed To A 'More Current' President

The Burrard Street Journal - Thursday, May 18, 2017. WASHINGTON, DC—Citing "modernizing America" as the cornerstone of his time in office thus far, Donald J. Trump today announced his belief that Washington DC should...

Donald Trump Calls Justin Trudeau 'Canada's Worst President Yet'

Tuesday, May 9, 2017

Trump Thankful For Russia's Support In Inevitable War With Canada

Friday, April 7, 2017

Trump Expresses Willingness To 'Sacrifice Canada' In Potential War With North...

Friday, April 7, 2017

Trump Reveals Plans To Build Bridge With Russia; Insists Putin Will...

Friday, January 27, 2017

Female Legislators Unveil 'Male Ejaculation Bill' Outbidding The Disposal Of Unused...

Monday, January 23, 2017

The current president claims he is "fully prepared" to ignore the popular vote if it means stopping Trump, having found what he believes is a little known loophole that would allow him to remain in charge until a re-election is called.

"As president, I must do what I feel is in the best interests of our nation," he explained. "If the American people elected 'the Donald' then I will be forced to take whatever actions I deem necessary."

When asked by the CNN anchor if he would remain in charge, Obama's response was firm. "I am not standing down as president if it means four years of President Trump," he said categorically.

The president was asked what exact lengths he would go to, to prevent the billionaire from being sworn in on January, 20th, 2017. "I am prepared to file a motion of 'no confidence' in our citizens thereby taking their vote away from them," he confessed.

"Wait, you're willing to impeach the American people as voters?" a possibly stunned Blitzer asked. "Yes, if necessary," the president responded. "I cannot allow him into this chair, with his finger so close to the button. The power would go to his head immediately."



Obama even suggested he will barricade himself and his family inside the White House if it means stopping the Trump family from taking up residency there. "I've instructed the Secret Service to use full force in defending the White House from the Trump family. Joe has already expressed his willingness to die multiple times in order to keep them out of here."

When questioned by Howard Stern, Trump seemed unconcerned by the President's stance. "Don't worry, we'll get some of the second amendment people to sort him out pretty quickly."

Which side are you on... Team Obama or Team Trump? Join the debate on Obama refusing to leave on [Facebook](#), [Twitter](#) and now... [LinkedIn](#)

⁴⁴ En: *President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected*. (2016, 07 de septiembre). The Burrard Street Journal. Recuperado de <http://www.burrardstreetjournal.com/obama-refusing-to-leave-if-trump-elected/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

11.- Los funcionarios del Pentágono furiosos después de que Clinton anunciara tiempo de respuesta nuclear estadounidense durante debate⁴⁵

Imagen 11:

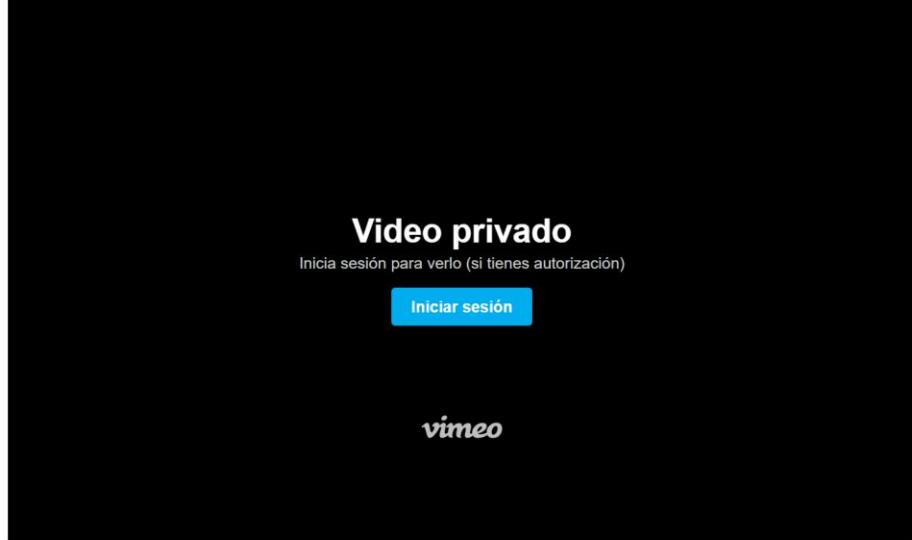
The screenshot shows a political website layout. At the top, there is a black banner with a photo of Donald Trump and the text "IMPEACH TRUMP?" with "YES" and "NO" buttons below it. Below this is a navigation bar with links for "DONATE", "ADVERTISE", "LibertyNEWS", "FRONT PAGE", "ALL NEWS", "ABOUT US", "Subscribe", and a search icon. The main headline is "Pentagon Officials Furious After Clinton Announces US Response Time for Nuclear Launch During Debate". The article is by Jenna Leigh Richardson, dated Oct 20, 2016, with 1354 comments. It includes a photo of Hillary Clinton speaking at a podium. Social sharing buttons for Facebook, Twitter, and LinkedIn are at the bottom of the article.

Following Wednesday's presidential debate Pentagon officials found themselves completely dumbfounded as to why former Secretary of State Hillary Clinton would feel it appropriate to announce U.S. Special Access Program intel on national television.

According to sources within the Department of Defense speaking under anonymity, Clinton likely violated at least two Dept. of Defense SAP protocols during the debate by announcing on *live television* the United States Government's response time for a nuclear launch.

⁴⁵ En: LEIGH, J. (2016, 20 de octubre). *Pentagon Officials Furious After Clinton Announces US Response Time for Nuclear Launch During Debate*. Liberty News. Recuperado de <http://libertynews.com/2016/10/pentagon-officials-furious-after-clinton-announces-us-response-time-for-nuclear-launch-during-debate/> [Fecha de consulta: 04/05/17].

In case you missed it:



Hillary Divulges Nuclear Intelligence from True Pundit on Vimeo.

“But here's the deal. The bottom line on nuclear weapons is that when the president gives the order, it must be followed. There's about four minutes between the order being given and the people responsible for launching nuclear weapons to do so.” –Hillary Clinton

To the dismay of intelligence officials, the fact that this top secret information is now publicly known not only proves that Clinton is “*unfit to be commander-in-chief*,” but it also poses a direct threat to national security.

One high ranking intelligence official explained that any time frame calculated pertaining to a US nuclear launch “*would have merely been an educated hypothesis, absent leaked documents and there have been no such breaches*” prior to Clinton’s admission Wednesday.

Via [TruePundit](#)

“Secretary Clinton proved tonight she is unfit to be commander-in-chief,” a top-ranking DOD intelligence source said. “What she did compromises our national security. She is cavalier and reckless and in my opinion should be detained and questioned so we can unravel why she did what she did.”

According to Pentagon sources, the information Clinton disseminated publicly is Top Secret intelligence governed under the U.S. Special Access Program (SAP) which dictates safeguards and protocols for accessing and discussing highly classified and Top Secret intelligence. The specific details of the country’s nuclear response time discussed by Clinton, sources said, are only known by a handful of individuals outside top military brass...

“Targeting options by ICBM (intercontinental ballistic missiles), air or sea, launch order, launch procedures and response are some of the most secretly guarded tenets of national security and nuclear war policy,” a Pentagon source said. “It’s truly incredible that (nuclear) response time as part of an ERO (Emergency Response Option) is now out there in the public domain to our adversaries.”

U.S. Defense sources said according to developed U.S. counterintelligence, military officials in China, North Korea, Syria, Russia, Iran and even actors like ISIS had no previous definitive intelligence to determine the U.S. nuclear response time, especially during an ERO, prior to Clinton’s admission Wednesday night. Sources reluctantly acknowledged her calculations were accurate.

Thoughts on this? Let us know in the comment section below.

12.- Rupaul afirma que Trump lo tocó inapropiadamente en los '90⁴⁶

Imagen 12:

The screenshot shows a news website layout. At the top, there is a navigation bar with links to NEWS, ECONOMY, ENTERTAINMENT, HEALTH, PEOPLE, SCIENCE, SOCIETY, SPORTS, WEIRD, and ABOUT US. Below the navigation bar, a banner reads "HOT TOPICS MAY 27, 2017 | THAILAND: TOURIST WEARING FAKE SHARK FIN HARPONED 9 TIMES BY VILLAGERS". On the right side of the header, there is an advertisement for "ASTRAL INTERNET LIGHTWEIGHT WEB HOSTING". The main article title is "RUPAUL CLAIMS TRUMP TOUCHED HIM INAPPROPRIATELY IN THE 1990S". Below the title is a large photo of RuPaul wearing glasses and a blue suit. A caption below the photo states: "The famous drag queen, actor and recording artist RuPaul, claims that Donald Trump grabbed his ass and genitals during a party in 1995." The article includes a quote from RuPaul: "*I had just come out of the bathroom when Trump jumped on me and kissed me*", followed by a detailed description of the incident. Another photo shows RuPaul in a black latex outfit. The article continues with more details about the encounter and RuPaul's feelings towards Trump. To the right of the main article, there is a sidebar titled "TRENDING NOW" which lists several other news stories with small thumbnail images. Some of the stories include: "SAUDI PRINCE LOSES \$350 MILLIONS AND 5 OF HIS WIVES IN 6 HOURS AT THE CASINO", "HOSPITAL EMPLOYEE ARRESTED FOR IMPREGNATING 26 WOMEN IN COMA", "THAILAND: TOURIST WEARING FAKE SHARK FIN HARPONED 9 TIMES BY VILLAGERS", "MAN CONTRACTS BUBONIC PLAGUE AFTER GIVING RIDE TO 'DIRTY' HITCHHIKER", "400-POUND TEENAGER CUT FROM CHEERLEADING SQUAD SUES HIGH SCHOOL", "MAN ACCUSED OF EJACULATING IN HIS BOSS' COFFEE EVERYDAY FOR 4 YEARS", "BABYSITTER TRANSPORTED TO HOSPITAL AFTER INSERTING A BABY IN HER VAGINA", "WOMAN ARRESTED FOR TRAINING SQUIRRELS TO ATTACK HER EX-BOYFRIEND", "DNA TESTS PROVE RETIRED POSTMAN HAS OVER 1,300 ILLIGITIMATE CHILDREN", "DEATH ROW INMATE EATS AN ENTIRE BIBLE AS HIS LAST MEAL", "TORNADO CARRIES MOBILE HOME 130 MILES, FAMILY INSIDE UNHARMED", and "BOSTON: MEMBERS OF MIDGET CRIME GANG SUSPECTED OF 55 BREAK-INS".

⁴⁶ En: *Rupaul claims Trump touched him inappropriately in the 1990s.* World News Daily Report. Recuperado de <http://worldnewsdailyreport.com/rupaul-claims-trump-touched-him-inappropriately-in-the-1990s/> [Fecha de consulta: 06/05/17].

13.- Pence: “Michelle Obama es la primera dama más vulgar que hemos tenido”⁴⁷

Imagen 13:

The screenshot shows a news article from Conservative Fighters. The header includes a menu, the site name "CONSERVATIVE FIGHTERS", and categories "NEWS" and "POLITICS". There are social media links for Facebook, Twitter, and a search bar. The main headline is "Pence: “Michelle Obama Is The Most Vulgar First Lady We’ve Ever Had”". Below the headline is a large photo of Mike Pence gesturing while speaking. The article text discusses Pence's defense of Donald Trump after Michelle Obama's comments. To the left of the main content are four smaller thumbnail images labeled "Most Popular": a woman wearing Google Glass, a historical photo of men at a table, a snowy cityscape, and a woman holding a baby. To the right are several other news thumbnails, including ones about Donald Trump, Angela Merkel, Melania Trump's outfit, and Charlie Daniels' letter to Chuck Schumer.

When First Lady Michele Obama chastised GOP hopeful Donald Trump, Trump's running mate Mike Pence said that he did not comprehend why the First Lady had so vehemently rebuked him.

From USA Newsflash:

"First and foremost," Pence argued, "I have no idea why Mrs. Obama, who will be departing the White House shortly, is even commenting on the future President of the United States, God-willing. That's the first thing I don't quite get. Secondly, if she's the First Lady, shouldn't she be focused on doing whatever it is that First Ladies are supposed to be doing as their duties while their husbands are rescuing the world? What's she doing commenting on and obviously worrying about her successor? That's not what she should be doing."

The governor of Indiana also said that she "has no business" commenting on men and their "restroom talk," as well as that that's not "ladylike behavior." "Now, I know that the word 'lady' is kind of in her job description, but it looks to me she's not behaving like one, at least as of late," he said. "If she was a real lady, she wouldn't be commenting on men's restroom talk and neglecting her own work and duties just so she could get a word out on a topic that she finds interesting for some reason."

⁴⁷ En: Pence: “Michelle Obama Is The Most Vulgar First Lady We’ve Ever Had”. Conservative Fighters.com. Recuperado de <http://conservativefighters.com/news/pence-michelle-obama-vulgar-first-lady-weve-ever/> [Fecha de consulta: 06/05/17].

He continued, "If we had anyone else serving as the first lady, they would pretend like they hadn't heard it and would be going about their business in a normal fashion. But no, Michelle Obama is so vulgar she's not only being vocal about it, but she's also convinced that her job title will add weight and significance to her words. And she may be fooling those who can't see through her smoke screen, but the rest of us have her figured out. She can't fool me, just like she can't fool Donald Trump or any other conservative American who has the guts to think for himself."



Box



HE'S LEAVING: Sean Hannity Shocks Viewers With Sudden Announcement



Right After Melania Finished Speech Today, Trump Walked Behind Her And Did Something MAGNIFICENT [VIDEO]



"How many times do I have to repeat the fact that what he did and the language he used was just restroom talk?" Pence asked. "He has apologized for it several times, and I really don't know what else people want him to do. And now you have countless media outlets spearheaded by the New York Times who are calling Donald a sexual predator. And as if that wasn't enough, the first lady also thinks she's ordinary enough to be commenting on the issue as well. That's just ridiculous."

"There is no way in hell Michelle Obama isn't working with the New York Times in a joint effort to smear the good name of Donald Trump, if you ask me. I refuse to believe all of these women who are popping up out of nowhere with stories that Donald Trump had sexually assaulted them are a random occurrence. This is too well organized to be an accident. And the entire Democratic Party is behind it, with the addition of their latest recruit, the soon-to-be ex-first lady Michelle Obama. And I'm actually glad that's the case because when Donald wins, we'll offer all of them a job just for the fun of it," Pence concluded.

Michelle Obama ought to speak about Barack's profane attitude before she attacks someone else about the same thing.

Be sure to let us know what you think of this in the comment section below.

Source: [Proud-patriots](#)



14.- Fondos Clinton: Las profundas relaciones jurídicas y financieras de Khizr Khan con Arabia Saudita, la Fundación de Hillary Clinton ata terror, inmigración, escándalos de correo electrónico juntos⁴⁸

Imagen 14:

The screenshot shows the Breitbart website homepage. At the top, there is a navigation bar with links to 'BIG GOVERNMENT', 'BIG JOURNALISM', 'BIG HOLLYWOOD', 'NATIONAL SECURITY', 'TECH', 'VIDEO', 'SPORTS', 'THE WIRES', 'HOME', and 'SUBSCRIBE'. Below the navigation bar, there is a banner for 'THE OFFICIAL BREITBART STORE' with a link to 'SHOP NOW'. On the left side of the main content area, there is a large headline: 'CLINTON CASH: KHIZR KHAN'S DEEP LEGAL, FINANCIAL CONNECTIONS TO SAUDI ARABIA, HILLARY'S CLINTON FOUNDATION TIE TERROR, IMMIGRATION, EMAIL SCANDALS TOGETHER'. Below the headline is a photograph of Khizr Khan and his wife Ghazala Khan. To the right of the headline, there is a sidebar for 'BREITBART CONNECT' with social media links and a 'SIGN UP FOR OUR NEWSLETTER' form. Further down the page, there is a section titled 'MOST POPULAR' with several news articles listed. At the bottom of the page, there is a section for 'BREITBART PODCASTS'.

⁴⁸ En: BOYLE, M. (2016, 01 de agosto). *Clinton Cash: Khizr Khan's Deep Legal, Financial Connections to Saudi Arabia, Hillary's Clinton Foundation Tie Terror, Immigration, Email Scandals Together*. Breitbart. Recuperado de <http://www.breitbart.com/2016-presidential-race/2016/08/01/clinton-cash-khizr-khans-deep-legal-financial-connections-saudi-arabia-hillarys-clinton-foundation-connect-terror-immigration-email-scandals/> [Fecha de consulta: 06/05/17].

But until now, it looked like the Khans were just Gold Star parents who the big bad Donald Trump attacked. It turns out, however, in addition to being Gold Star parents, the Khans are financially and legally tied deeply to the industry of Muslim migration—and to the government of Saudi Arabia and to the Clintons themselves.

Khan, according to Intelius as also reported by Walid Shoebat, used to work at the law firm Hogan Lovells, LLP, a major D.C. law firm that has been on retainer as the law firm representing the government of Saudi Arabia in the United States for years. Citing federal government disclosure forms, the Washington Free Beacon reported the connection between Saudi Arabia and Hogan Lovells a couple weeks ago.

"Hogan Lovells LLP, another U.S. firm hired by the Saudis, is registered to work for the Royal Embassy of Saudi Arabia through 2016, disclosures show," Joe Schöffstall of the Free Beacon reported.

The federal form filed with the Department of Justice is a requirement under the Foreign Agents Registration Act of 1938, which makes lobbyists and lawyers working on behalf of foreign governments and other agents from abroad with interests in the United States register with the federal government.

The government of Saudi Arabia, of course, has donated heavily to the Clinton Foundation.

"The Kingdom of Saudi Arabia has given between \$10 and \$25 million to the foundation while Friends of Saudi Arabia has contributed between \$1 and \$5 million," Schöffstall wrote.

Trump, of course, has called on Hillary Clinton to have the Clinton Foundation return the money.

"Saudi Arabia and many of the countries that gave vast amounts of money to the Clinton Foundation want women as slaves and to kill gays," Trump wrote in a Facebook post back in June, according to Politico. "Hillary must return all money from such countries!"

"Crooked Hillary says we must call on Saudi Arabia and other countries to stop funding hate," Trump posted in a separate Facebook posting at the time. "I am calling on her to immediately return the \$25 million plus she got from them for the Clinton Foundation!"

Of course, to this day, Hillary Clinton and her Clinton Foundation has kept the money from the Saudi Arabian government.

Schöffstall's piece in the Washington Free Beacon also notes how Hogan Lovells lobbyist Robert Kyle, per Federal Election Commission (FEC) records, has bundled more than \$50,000 in donations for Clinton's campaign this year.

Khan's connections with the Hogan Lovells firm run deep, according to a report from Law.com written by Katelyn Polantz.

"Many lawyers at Hogan Lovells remember the week in 2004 when U.S. Army Capt. Humayun Khan lost his life to a suicide bomber," Polantz wrote. "Then-Hogan & Hartson attorneys mourned the death because the soldier's father, Khizr Khan, a Muslim American immigrant, was among their beloved colleagues."

Polantz wrote that Khan worked at the mega-D.C. law firm for years.

"Khan spent seven years, from 2000 to 2007, in the Washington, D.C., office of then-Hogan & Hartson," Polantz wrote. "He served as the firm's manager of litigation technology. Although he did not practice law while at Hogan, Khan was well versed in understanding the American courts system. On Thursday night, he described his late son dreaming of becoming a military lawyer."

But representing the Clinton Foundation backing Saudi Arabian government and having one of its lobbyists bundle \$50,000-plus for Clinton's campaign are hardly the only places where the Khan-connected Hogan Lovells D.C. mega-firm brush elbows with Clinton Cash.

The firm also handles Hillary Clinton's taxes and is deeply connected with the email scandal whereby when she was Secretary of State, Hillary Clinton set up a home-brew email server system that jeopardized classified information handling and was "extremely careless" according to FBI director James Comey.

"A lawyer at Hogan & Hartson [Howard Topaz] has been Bill and Hillary Clinton's go-to guy for tax advice since 2004, according to documents released Friday by Hillary Clinton's campaign," The American Lawyer's Nate Raymond wrote in 2008, as Hillary Clinton ran for president that year. "The Clintons' tax returns for 2000-07 show combined earnings of \$100 million, on which they paid \$33 million in taxes. New York-based tax partner Howard Topaz has a broad tax practice, and also regularly advises corporations on M&A and executive compensation."

Breitbart News' Patrick Howley, in a deep investigative piece on Hillary Clinton's email scandal, late last year uncovered how Topaz's firm—which employed Khan while Topaz did Hillary Clinton's taxes—is also connected to the email scandal.

"Topaz was a partner at Hogan & Hartson, which later merged to become known as Hogan Lovells, where Topaz continues to practice. The firm's lawyers were major donors to Hillary Clinton's first presidential campaign," Howley wrote.



FROM THE HOMEPAGE



Majority of Swedes Think Media Lies About the Impact of Mass Migration
[509 Comments](#)



Amazon's Stock Tops \$1,000 for the First Time
[6 Comments](#)



L.A. Times Offers Front-Page Advice for Anxious Anti-Trump Activists
[133 Comments](#)



Politico Scoop: Lara Trump Supports Beagle Rescue Org with Felon in Leadership
[461 Comments](#)



Chelsea Clinton: 'We All Have a Responsibility to Not Stay Silent Now'
[220 Comments](#)



UK Children Taught to Respect' Terrorists Who Kill over 'Unfair' Treatment
[956 Comments](#)



Mike Dubke Resigns as White House Communications Director
[3,805 Comments](#)



Marvel Abandons Fan Base: Un-American 'Captain America' on 24/7 Anti-Trump Rant
[1,471 Comments](#)



Krauthammer on Russia-Kushner Ties: 'I Don't Trust This Story' – 'The Russians Are Leaking It Clearly'
[21 Comments](#)



Report: White House May Participate in Event Recognizing Jerusalem as Israel's Capital
[13 Comments](#)



Jerry Boykin – Secretary Mattis: Focus on War-Fighting, Ditch the Social Engineering
[40 Comments](#)



John Bolton: Two-State Solution Not Viable Anymore
[360 Comments](#)

For her private email system, Clinton used a spam filtering program MX Logic.

"Hogan & Hartson handled the patent for MX Logic's email-filtering program, which McAfee bought the small company for \$140 million in 2009 in order to acquire," Howley wrote. "The MX Logic company's application for a trademark for its SPAMTRAQ program was filed in 2004 on Hogan & Hartson stationery and signed by a Hogan & Hartson attorney. Hogan & Hartson has been responsible for MX Logic annual reports. The email company's Clinton links present more evidence that Clinton's political and legal establishment was monitoring her private email use."

If that all isn't enough, that same Hogan & Hartson law firm—now Hogan Lovells—employed Loretta Lynch, the current Attorney General of the United States. Lynch infamously just a few weeks ago met with Bill Clinton, Hillary's husband and the former president, on her private jet in Phoenix just before clearing Hillary Clinton of any wrongdoing when it came to her illicit private email server system.

Khan's own website for his own personal law firm KM Khan Law Office shows he represents clients in the business of buying visas to enter the United States. One of his specific areas of practice, according to the website, is "[E2 Treaty Investors, EB5 Investments & Related Immigration Services](#)".

Sen. Chuck Grassley, the chairman of the U.S. Senate's Judiciary Committee, has detailed how the EB5 immigration program is "riddled with flaws and corruption."

"Maybe it is only here on Capitol Hill—on this island surrounded by reality—that we can choose to plug our ears and refuse to listen to commonly accepted facts," Grassley [said in a statement earlier this year](#). "The Government Accountability Office, the media, industry experts, members of congress, and federal agency officials, have concurred that the program is a serious problem with serious vulnerabilities. Allow me to mention a few of the flaws."

From there, Sen. Grassley listed out several of the "flaws" with the EB5 immigration program that Khan works in:

- Investments can be spent before business plans are approved.
- Regional Center operators can charge exorbitant fees of foreign nationals in addition to their required investments.
- Jobs created are not "direct" or verifiable jobs but rather are "indirect" and based on estimates and economic modeling.
- Jobs created by U.S. investors are counted by the foreign national when obtaining a green card, even if EB-5 money is only a fraction of the total invested.
- Investment funds are not adequately vetted.
- Gifts and loans are acceptable sources of funds from foreign nationals.
- The investment level has been stagnant for nearly 25 years.
- There's no prohibition against foreign governments owning or operating regional centers or projects.
- Regional centers can be rented or sold without government oversight or approval.
- Regional centers don't have to certify that they comply with securities laws.
- There's no oversight of promoters who work overseas for the regional centers.
- There's no set of sanctions for violations, no recourse for bad actors.
- There are no required background checks on anyone associated with a regional center.
- Regional centers draw Targeted Employment Area boundaries around poor areas in order to come in at a lower investment level, yet the jobs created are not actually created in those areas.
- Every Targeted Employment Area designation is rubberstamped by the agency.
- Adjudicators are pressured to get to a yes, especially for those politically connected.
- Visas are not properly scrutinized.
- Visas are pushed through despite security warnings.
- Files and applications lack basic and necessary information to monitor compliance.
- The agency does not do site visits for each and every project.
- There's no transparency on how funds are spent, who is paid, and what investors are told about the projects they invest in.



That's not to mention the fact that, according to Sen. Grassley, there have been serious national security violations in connection with the EB5 program that Khan works in and around already. In fact, the program—according to Grassley—was used by Middle Eastern operatives from Iran to attempt to illicitly enter the United States.

"There are also classified reports that detail the national security, fraud and abuse. Our committee has received numerous briefings and classified documents to show this side of the story," Grassley said in the early February 2016 statement. "The enforcement arm of the Department of Homeland Security wrote an internal memo that raises significant concerns about the program. One section of the memo outlines concerns that it could be used by Iranian operatives to infiltrate the United States. The memo identifies seven main areas of program vulnerability, including the export of sensitive technology, economic espionage, use by foreign government agents and terrorists, investment fraud, illicit finance and money laundering."

Maybe all of this is why—as Breitbart News has previously noted—the Democratic National Convention made absolutely no mention of the Clinton Foundation or Clinton Global Initiative. Hillary Clinton's coronation ceremony spent exactly zero minutes of the four nights of official DNC programming talking about anything to do with perhaps one of the biggest parts of her biography.

READ MORE STORIES ABOUT:

[2016 Presidential Race](#), [Big Government](#), [DNC](#), [Hillary Clinton](#), [Khizr Khan](#)

VI.2.- Aplicación del modelo de noticia seria

1.- Papa Francisco sorprende al mundo, apoya a Donald Trump para presidente, publica declaración

Tabla VI:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		X		
	6.- Información con el enfoque adecuado		X		
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información			X	
	3.- Separar información de opinión				X
	4.- Uso de la presunción de inocencia				X
	5.- Tratamiento digno a las minorías				X
	6.- Respeto a todas las creencias		X		
	7.- Respeto a la privacidad				X
	8.- Protección a los derechos humanos				X
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		X		
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		X		
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas				X
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

**2.- WikiLeaks confirma que Hillary vendió armas a ISIS... luego soltó ¡otro notición!
Noticia de última hora**

Tabla VII:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		X		
	6.- Información con el enfoque adecuado		X		
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		X		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		X		
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

3.- Se acabó: se filtraron los emails de Hillary e ISIS y son peor de lo que cualquiera pudo imaginar

Tabla VIII:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
		- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
	2.- Fuentes	- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
		3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos	X		
		4.- Información de interés general	X		
		5.- Contribución a la reflexión ciudadana	X		
		6.- Información con el enfoque adecuado	X		
		7.- Uso de la coherencia del relato	X		
		8.- Uso de temas propios	X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías		X		
	6.- Respeto a todas las creencias		X		
	7.- Respeto a la privacidad		X		
	8.- Protección a los derechos humanos		X		
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		X		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas				X
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

4.- Sólo lee la ley: Hillary es descalificada para ocupar cualquier cargo federal

Tabla IX:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
		- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		X		
	6.- Información con el enfoque adecuado		X		
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva			X	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias			X	

5.- Agente del FBI sospechoso de filtrar los correos de Hillary es encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio

Tabla X:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos		X	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración		X	
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables		X	
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos			X	
	4.- Información de interés general			X	
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana				X
	6.- Información con el enfoque adecuado			X	
	7.- Uso de la coherencia del relato			X	
	8.- Uso de temas propios				X
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad			X	
	2.- Uso responsable y competente de la información				X
	3.- Separar información de opinión				X
	4.- Uso de la presunción de inocencia			X	
	5.- Tratamiento digno a las minorías				X
	6.- Respeto a todas las creencias				X
	7.- Respeto a la privacidad				X
	8.- Protección a los derechos humanos				X
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva			X	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias				X

6.- Director del FBI recibió millones desde la Fundación Clinton, la firma de abogados de su hermano declara los impuestos de Clinton

Tabla XI:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud		X	
		- Precisión y claridad		X	
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos		X	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración		X	
		- Uso de distintos puntos de vista		X	
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables		X	
		- Uso de fuentes identificadas		X	
		- Uso de citas textuales		X	
		- Pluralidad de fuentes		X	
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos			X	
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana			X	
	6.- Información con el enfoque adecuado			X	
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas				X
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

7.- Líder del ISIS llama a los votantes musulmanes estadounidenses a apoyar a Hillary Clinton

Tabla XII:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
	2.- Fuentes	- Uso de distintos puntos de vista	X		
		- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
II.- Elementos éticos	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		X		
	6.- Información con el enfoque adecuado		X		
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
III.- Elementos estilísticos y estéticos	3.- Separar información de opinión			X	
	4.- Uso de la presunción de inocencia			X	
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	

8.- Hillary Clinton en 2013: “Me gustaría ver a la gente como Donald Trump postularse a un cargo; Son honestos y no pueden ser comprados”

Tabla XIII:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud		X	
		- Precisión y claridad		X	
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos		X	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración		X	
		- Uso de distintos puntos de vista		X	
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables		X	
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes		X	
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos			X	
	4.- Información de interés general			X	
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana			X	
	6.- Información con el enfoque adecuado			X	
	7.- Uso de la coherencia del relato			X	
	8.- Uso de temas propios			X	
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad			X	
	2.- Uso responsable y competente de la información			X	
	3.- Separar información de opinión				X
	4.- Uso de la presunción de inocencia				X
	5.- Tratamiento digno a las minorías				X
	6.- Respeto a todas las creencias				X
	7.- Respeto a la privacidad				X
	8.- Protección a los derechos humanos				X
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva			X	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias			X	

9.- BREAKING: Votos fraudulentos de Clinton descubiertos por “decenas de miles”

Tabla XIV:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
			X		
			X		
			X		
			X		
			X		
			X		
			X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información			X	
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		X		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

10.- El presidente Obama confirma que rechazará dejar el cargo si Trump es elegido

Tabla XV:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		X		
	6.- Información con el enfoque adecuado		X		
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información			X	
	3.- Separar información de opinión				X
	4.- Uso de la presunción de inocencia				X
	5.- Tratamiento digno a las minorías				X
	6.- Respeto a todas las creencias				X
	7.- Respeto a la privacidad				X
	8.- Protección a los derechos humanos				X
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		X		
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		X		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		X		
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

11.- Los funcionarios del Pentágono furiosos después de que Clinton anunciara tiempo de respuesta nuclear estadounidense durante debate

Tabla XVI:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud		X	
		- Precisión y claridad		X	
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos		X	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración		X	
		- Uso de distintos puntos de vista		X	
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables		X	
		- Uso de fuentes identificadas		X	
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes		X	
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana			X	
	6.- Información con el enfoque adecuado			X	
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva			X	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias			X	

12.- Rupaul afirma que Trump lo tocó inapropiadamente en los '90

Tabla XVII:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud		X	
		- Precisión y claridad		X	
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos		X	
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración		X	
		- Uso de distintos puntos de vista		X	
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables		X	
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes		X	
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana			X	
	6.- Información con el enfoque adecuado			X	
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios			X	
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad			X	
	2.- Uso responsable y competente de la información				X
	3.- Separar información de opinión			X	
	4.- Uso de la presunción de inocencia			X	
	5.- Tratamiento digno a las minorías			X	
	6.- Respeto a todas las creencias				X
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos				X
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		X		
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		X		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias			X	

13.- Pence: “Michelle Obama es la primera dama más vulgar que hemos tenido”

Tabla XVIII:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
		- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
	3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos		X		
	4.- Información de interés general		X		
	5.- Contribución a la reflexión ciudadana		X		
	6.- Información con el enfoque adecuado		X		
	7.- Uso de la coherencia del relato		X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías		X		
	6.- Respeto a todas las creencias		X		
	7.- Respeto a la privacidad		X		
	8.- Protección a los derechos humanos		X		
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos		X		
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)		X		
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva		X		
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas		X		
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas		X		
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias		X		

14.- Fondos Clinton: Las profundas relaciones jurídicas y financieras de Khizr Khan con Arabia Saudita, la Fundación de Hillary Clinton ata terror, inmigración, escándalos de correo electrónico juntos

Tabla XIX:

Elementos de una noticia seria	Principios	Sub principios	Si	No	No aplica
I. Elementos Periodísticos	1.- Rigor periodístico	- Exactitud	X		
		- Precisión y claridad	X		
		- Contextualización y profundidad	X		
		- Verificación e investigación de los hechos	X		
		- Equidad en el contenido y neutralidad en la valoración	X		
		- Uso de distintos puntos de vista	X		
		- Uso de fuentes fidedignas y confiables	X		
	2.- Fuentes	- Uso de fuentes identificadas	X		
		- Uso de citas textuales	X		
		- Pluralidad de fuentes	X		
		3.- Información sobre hechos inéditos, novedosos, excepcionales y/o cercanos	X		
		4.- Información de interés general	X		
		5.- Contribución a la reflexión ciudadana	X		
		6.- Información con el enfoque adecuado	X		
		7.- Uso de la coherencia del relato	X		
	8.- Uso de temas propios		X		
II.- Elementos éticos	1.- Veracidad		X		
	2.- Uso responsable y competente de la información		X		
	3.- Separar información de opinión		X		
	4.- Uso de la presunción de inocencia		X		
	5.- Tratamiento digno a las minorías		X		
	6.- Respeto a todas las creencias			X	
	7.- Respeto a la privacidad			X	
	8.- Protección a los derechos humanos			X	
III.- Elementos estilísticos y estéticos	1.- Uso de títulos informativos más que atractivos			X	
	2.- Uso de herramientas complementarias (fotografías, gráficos, infografías, etc.)			X	
	3.- Presentación de la noticia de forma atractiva			X	
	4.- Uso de la autoría de las notas periodísticas			X	
	5.- Uso de los créditos de las fotografías de las notas			X	
	6.- Uso de la fecha de publicación de las noticias			X	