

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A Mazaira-Castro, J Rúas-Araújo, I Puentes-Rivera (2019): “Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 748 a 766.



<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1355/38es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1355](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355)

Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016

Fact-checking in the televised debates of the Spanish general elections of 2015 and 2016

Andrés Mazaira-Castro [CV] [ ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7359-2022>] [ GS]
Profesor del Departamento de Organización del Empresas y Marketing. Universidad de Vigo, España – amazaira@uvigo.es

José Rúas-Araújo [CV] [ ORCID <http://orcid.org/0000-0002-1922-9644>] [ GS]
<http://scholar.google.es/citations?user=DLiqzqkAAAAJ&hl=es>] Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Vigo, España – joseruas@uvigo.es

Iván Puentes-Rivera [CV] [ ORCID <http://orcid.org/0000-0003-1982-0984>] [ GS]
<https://scholar.google.es/citations?user=6pZK8ecAAAAJ&hl=es>] Profesor del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación. Universidad de A Coruña, España – i.puentes@udc.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Se analizan y comparan, en términos de fact-checking, los debates electorales televisados correspondientes a las elecciones generales en España de 2015, entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), y 2016, entre Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos). **Metodología:** Se extrajeron un total de 335 afirmaciones con datos en el debate del año 2015 y otras 382 en el correspondiente a 2016, con la intención de comprobar, en los bloques analizados, la veracidad y exactitud de los datos aportados y sus fuentes. **Resultados:** Los resultados muestran que más del 85% de los datos aportados por los participantes son contrastables. La exactitud de los datos fue muy alta en el caso de los representantes del gobierno (del 95,4% en el caso de Mariano Rajoy y el 84,38% de Soraya Sáenz de Santamaría), seguidos de Pablo Iglesias (92%), Albert Rivera (88,89%) y Pedro Sánchez (58,1% en el debate de 2015 y 69,23% en el correspondiente a 2016). **Discusión y conclusiones:** Los participantes de los debates televisados utilizan una cantidad estimable de datos y en la utilización de los mismos revelan sus perfiles, más técnicos o políticos. Sin embargo, apenas citan las fuentes, impidiendo el acceso a las mismas y su comprobación por parte de los espectadores.

[EN] Introduction: This article fact-checks the statements made in the televised debates that took place during the Spanish general elections of 2015, between Mariano Rajoy (PP) and Pedro Sánchez (PSOE), and 2016, between Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) and Pablo Iglesias (Podemos). **Methods:** A total of 335 and 382 factual assertions were extracted from two thematic blocks of the 2015 and 2016 debates, respectively, and subsequently fact-checked in order to determine their veracity. **Results:** More than 85% of the factual assertions made by participants were accurate. In fact, data accuracy was very high in the case of government representatives (95.4% in the case of Mariano Rajoy and 84.38% in the case of Soraya Sáenz de Santamaría), followed by Pablo Iglesias (92%), Albert Rivera (88.89%) and Pedro Sánchez (58.1% and 69.23% in the 2015 and 2016 debates, respectively). **Discussion and conclusions:** Participants in televised debates use a significant amount of factual assertions that reveal their more technical or political profiles. However, they hardly cite their sources, which complicates fact-checking by the audience.

Keywords

[ES] Fact-checking; debates televisados; elecciones; desinformación; fake-news.

[EN] Fact-checking; televised debates; elections; disinformation; fake-news.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Democracia y transparencia: prevención de la corrupción. 2. Debates electorales y fact-checking. 3. Método. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Response from the European Union and the Member States. 2. Election debates and fact-checking. 3. Methods. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

La difusión de noticias falsas a través de la utilización de la mentira y la desinformación no es un fenómeno de ahora y cuenta con numerosos antecedentes y muestras en la historia de la propaganda (Domenach, 1963; Durandín, 1983; Jay, 2010), de prácticas, reglas y técnicas del pasado que se repiten en el presente.

La actual verificación digital no es una moda, sino que remite al buen periodismo de siempre, que en esencia trata de responder, digitalmente, a las preguntas clásicas del qué, quién, cuándo, dónde y por qué (Redondo, 2018), de seguir la fuente y encontrar de dónde procede la información a tres niveles: qué medio o sitio publica, quién firma y qué fuentes cita.

Sin embargo, la práctica de verificar antes de publicar comenzó a erosionarse con la llegada de las redes sociales y la presión sobre los ritmos de producción, que han hecho de la verificación de hechos (fact-checking), una labor cada vez más difícil (Patel, 2017).

Sobre todo a raíz de las recientes elecciones presidenciales norteamericanas, con las denuncias de falsedades y difusión de bulos del candidato republicano, Donald Trump, puestas de manifiesto por los medios de comunicación de USA (Rúas, Puentes y Fernández, 2018) y que incluyeron episodios

como el bulo de una supuesta red de pederastia que implicaba al equipo de Hillary Clinton (el conocido como Pizzagate), que incluso provocó que un ciudadano se presentara con una escopeta en la pizzería donde supuestamente se ejercían estas prácticas.

Las noticias falsas jugaron un importante papel en las presidenciales celebradas en 2016 en los Estados Unidos de América (Leer, 2016) y también posteriormente (Gunther *et al.* 2018), provocando fuertes crisis políticas hasta la actualidad (Azzimonti y Fernandes, 2018), con la intención de desestabilizar a partidos, gobiernos y naciones (Bennet y Livingston, 2018), provocando una clara disrupción de la democracia.

De hecho, la contaminación de información y retroalimentación con rumores e informaciones falsas tiene fuertes implicaciones y consecuencias democráticas (Wardle y Derakhshan, 2017), generando una gran polarización e intensidad informativa, hasta el punto de llegar a desplazar la agenda pública (Faris *et al.*, 2017), y también puede ser utilizada como pretexto de los poderosos para atacar, restringir y burlar la prensa libre.

Las noticias falsas imitan el periodismo real, devalúan y deslegitiman las voces expertas, socaban la confianza y cobertura seria de los medios, se propagan de forma *más rápida y profunda que la verdad y, además, se han convertido en una actividad lucrativa* (Sadiku *et al.*, 2018).

Alguno de los estudios sobre la difusión de desinformación en Facebook y Twitter en los dos últimos años (Allcott *et al.*, 2018), muestra un crecimiento exponencial en el volumen de información errónea que se difunde a través de las redes sociales.

El número de personas que leen noticias falsas durante los procesos electorales creyendo que son verdaderas sigue creciendo (Guess *et al.*, 2018) y el nivel de interacción con la información errónea muy alto, aumentando constantemente, en un proceso que algunos autores ya consideran como imparable (Ghosh y Scott, 2018). Un estudio reciente demuestra que las historias falsas permanecen en Facebook, incluso después de los cambios de su algoritmo de noticias a comienzos de 2018 (Newswhip, 2018). Aun así, algunos análisis muestran que la utilización de las redes sociales por parte del periodismo tradicional con la intención de abordar la cuestión de las noticias falsas, generan cierto interés por parte de la audiencia (Palomo y Sedano, 2018).

La comunicación es una necesidad biológica humana (Rúas y García, 2018), que incluye la satisfacción de manejar información alternativa ajustada a nuestros deseos, ideas y cogniciones, percepciones emocionales muy propias de la actualidad que definen la conocida ya como era de la posverdad, donde los hechos cuentan menos que las sensaciones que producen.

Los efectos de las noticias falsas y de la desinformación son muy difíciles de contrastar, tal y como muestran diferentes estudios (Thorson, 2016; Shin *et al.*, 2018), porque los usuarios tienden a “bajar la guardia” en las redes sociales (Stahl, 2018), a seleccionar sus fuentes de información y a interpretar los mensajes de manera que confirmen sus convicciones previas y el efecto conocido como “sesgo de confirmación” y “cámaras de eco” o resonancia en las que nos sumergimos, evitando desplazarnos de nuestra zona de confort. Las personas tienden a creer que sus propios puntos de vista sobre la vida son los únicos que son correctos –es lo que se denomina como realismo ingenuo- y si otros no están de acuerdo, son etiquetados como “irracionales o tendenciosos” (Shu *et al.*, 2017).

Incluso el hecho de poseer un nivel formativo alto, no impide que estos contenidos se compartan en redes sociales, debido a motivaciones de carácter social, como tema de conversación, por diversión, deseo de interactuar y estar en contacto con amigos o porque el contenido parece importante y compartir “te hace parecer influyente y quedar bien con los demás” (Chen y Lee, 2015; Lotero-Echeverri *et al.*, 2018). Especialmente los jóvenes tienen a confiar en las redes sociales para informarles sobre política, eventos y noticias de última hora (Rubin, 2017).

Las noticias falsas son consideradas como un complemento y no como sustitutas de las noticias duras (Guess *et al.*, 2018) y una forma de reaseguro emocional en el consumo de información. La veracidad, por tanto, no siempre es un elemento decisivo a la hora de inclinarse a consumir y compartir una noticia y la comunicación contemporánea es un reflejo de la multiplicación y fragmentación de las formas en que las mentiras se propagan (Clavero, 2018), de forma que la comunicación pública ha pasado de una estructura de comunicación masiva piramidal a flujos de noticias, información y conversación en múltiples niveles, con nuevas formas de engaño facilitadas por la revolución digital (Waisbord, 2018).

En cualquier caso, la intencionalidad debe ser siempre es el criterio fundamental a tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de la información, desde la información errónea difundida por el “buen samaritano” que reenvía una alerta de emergencia, hasta la propaganda del régimen autoritario que planifica el descrédito de un disidente (Redondo, 2017).

En este sentido, Wardle (2017), estableció una especie de cinta métrica de gradualidad, de menor a mayor, desde (1) la información errónea involuntaria o fruto del ejercicio de un periodismo deficiente, pasando por (2) la parodia, (3) la provocación, (4) el partidismo y (5) provecho, (6) la búsqueda de poder o influencia política, hasta llegar a (9) la propaganda. En la misma línea, Zimdars (2016), elaboró otra escala y orden, desde la simple búsqueda de visitas (clickbait) e incremento de tráfico de noticias a través de la exageración de titulares llamativos, pasando por los rumores, noticias basura, sátira, noticias políticas falsas, teorías de la conspiración, discurso del odio y propaganda estatal.

Y en la lucha por la calidad de la información también está la responsabilidad de los periodistas y medios, incluyendo el cada vez más frecuente recurso al anonimato de las fuentes y el “off the record” que, tal y como recuerda Redondo (2017), se ha extendido sin justificación, incluso entre cabeceras de referencia, contribuyendo, de este modo, al desarrollo de burbujas de pensamiento, y alimentando corrientes digitales que no contribuyen a la necesaria capacidad de reflexión y crítica periodística.

1.1. Respuesta desde la Unión Europea y los estados miembros

En España, el Gobierno ha incluido las noticias falsas como una amenaza en la Estrategia de Seguridad Nacional 2017 y desde entidades como la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información, entidad integrada por distintos colectivos de abogados, periodistas y usuarios, se ha presentado un decálogo que pretende servir de base para la búsqueda de estrategias comunes que combatan la proliferación de noticias falsas y sus efectos en el periodismo y la sociedad.

Países como Alemania, Reino Unido, Francia o Italia, han manifestado, recientemente, su propósito de promover leyes para luchar contra la proliferación de noticias falsas (Pauner, 2018). En el caso de Alemania, se prevén multas de hasta 50 millones de euros a las redes sociales que no eliminen contenidos difamatorios, mensajes de odio o noticias falsas.

Por su parte, el Parlamento Europeo reclamó en 2016 una solución al problema de la difusión de noticias falsas y sus posibles repercusiones en los procesos electorales en curso en distintos países europeos, instando a las empresas responsables de medios sociales a tomar medidas y contrarrestar este tipo de publicaciones (Rúas, Puentes y Fernández, 2018). Desde entonces, empresas como Facebook anunciaron herramientas destinadas a tal fin, destacando su colaboración y vinculación con la Red Internacional de Fact-Checking (IFCN), vinculada al Instituto Pointer, y su código ético.

A mediados de 2018, se estimaba que había un total de 148 equipos dedicados a labores de fact-checking en todo el mundo, de las cuales apenas una tercera parte habían suscrito el código de principios, entre ellas, en España, el programa de televisión “El Objetivo”, de La Sexta, y la cuenta “Maldito bulo”, ambos dedicados a labores de fact-checking (Magallón-Rosa, 2018).

La OTAN y la UE inauguraron en Helsinki un Centro Europeo de Excelencia contra las Amenazas Híbridas (Hybrid CoE), que busca respuestas ante los ciberataques y la propaganda, además del East StratCom Task Force, grupo de trabajo creado en 2015, en el seno de la UE, para abordar las campañas de desinformación en curso en Rusia, y la Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA), con sede en Grecia, creada en 2004 para garantizar la seguridad de las redes y de la información (SRI), desarrollar una cultura de seguridad en la sociedad e incrementar la sensibilización al respecto.

Desde el punto de vista normativo, la ONU y OSCE realizaron una “Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión, Noticias Falsas (Fake News), Desinformación y Propaganda”, en la que pusieron de manifiesto la inquietud por la desinformación y propaganda para confundir a la población e interferir en su derecho a recibir información variada y a formarse su propia opinión, además del Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación, iniciativa de la UE para fomentar el periodismo de calidad y la alfabetización digital.

El problema de la intervención e intoxicación con noticias falsas en los procesos electorales también ha llevado a la Comisión Europea a un pronunciamiento sobre “Elecciones europeas libres y justas” (COM, 2018, 637), por parte de los líderes reunidos en la cumbre de Salzburgo celebrada en septiembre de 2018 y en el que se menciona la necesidad de combatir los intentos de manipulación digital por parte de terceros países, de cara a las próximas elecciones europeas del mes de mayo.

2. Debates electorales y fact-checking

Los debates electorales constituyen una de las pruebas más exigentes de la comunicación política contemporánea, una ocasión de los candidatos para defender sus ideas y programa y una oportunidad de los espectadores para ver, escuchar, comparar y decidir. Además, generan una discusión democrática fundamental y contribuyen al fomento del diálogo cívico y contraste de opiniones.

Un debate público en el que también caben aspectos como la comprobación y verificación de hechos (fact-checking), que ya dispone de una larga tradición epistemológica con motivo de la realización de eventos políticos y debates públicos de todo tipo (Jackson y Jamieson, 2004; Amazeen, 2015) y, en particular, en el caso de los debates electorales en TV, sobre las afirmaciones realizadas por los candidatos durante y después de la celebración de los mismos (Wintersieck, 2017) y en defensa de la honestidad política. En consecuencia, el fact-checking se ha convertido en un reclamo y servicio ciudadano (López, Rodríguez y Álvarez, 2016).

En el caso de España, a pesar de la corta tradición e interrupción de los debates de primer nivel, encontramos un relevante interés científico en su análisis y estudio, con algunos antecedentes y aportaciones teóricas y prácticas como las realizadas por Barreiro y Sánchez Cuenca (1998), Gunther, Montero y Wert, 1999, Campo Vidal (2013; 2017), Díez Nicolás y Semetko (1995), Gallego-Reguera (2012, 2015), Marín (2003), Ruiz Contreras (2007), Santamaría (2012) y Vidal Riera (1997), entre otros.

Además, la política y el contexto español actual, marcado por la ruptura del bipartidismo y el auge nuevos líderes y estrategias de comunicación política en red (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; López-García, 2016; Del Olmo, Ruiz, & Díaz, 2016; Rodríguez Andrés, 2016; Dader y Campos, 2017) posicionan el debate como una herramienta clave tanto para partidos políticos como para la sociedad civil y un espacio audiovisual ideal para ejercer la democracia de nuestros días.

Con el nuevo sistema de partidos de pluralismo moderado (Sartori, 2005) y de acuerdo con los distintos modelos y sistemas de relación entre los medios de comunicación y la política (Hallin y Mancini, 2008), los formatos de los debates han tenido que adaptarse y abrirse a más candidatos, además de tener que enfrentarse a nuevas exigencias de participación por parte del público.

Herramientas de fact-checking como “Truth-O-Meter”, de PolitiFact, sirvieron para analizar los tres debates electorales celebrados entre Donald Trump y Hillary Clinton en las recientes elecciones norteamericanas y comprobar la existencia de declaraciones falsas entre ambos candidatos, en concreto, 104 afirmaciones falsas realizadas por el candidato republicano frente a 13 detectadas en la candidata demócrata (Dale y Talaga, 2016).

Alguna de las experiencias de fact-checking parlamentario realizadas en España, concretamente en el caso del Parlamento de Galicia, de análisis de las preguntas y respuestas orales en pleno por parte del presidente de la Xunta de Galicia y los portavoces de la oposición (Rúas, Mazaira y Puentes, 2017), muestran cierto grado de exactitud (65%) de los datos aportados en sus intervenciones. Sin embargo, también se constata que los parlamentarios no citan las fuentes, que la transparencia y accesibilidad a los datos proporcionados es relativa y su utilización puramente retórica, sin darle mayor transcendencia ni fomentar el debate y la discusión pública.

3. Método

Con el fin de observar tanto la existencia de posibles estrategias en el uso de los datos por la clase política como el grado de veracidad de sus afirmaciones, hemos analizado las argumentaciones realizadas por los distintos participantes de los debates televisados que tuvieron lugar el 14 de diciembre de 2015 (debate a dos, entre el candidato del PP, Mariano Rajoy y el candidato del PSOE, Pedro Sánchez) y el celebrado el 13 de Junio de 2016 (debate a cuatro en el que participaron Pablo Iglesias, de Podemos; Albert Rivera, de Ciudadanos; Soraya Sáenz de Santamaría, del PP, y Pedro Sánchez, del PSOE).

A partir de las anotaciones de los vídeos de los dos debates, en este trabajo se extrajeron todas las afirmaciones que los distintos participantes realizaron a lo largo de los mismos, que alcanzaron un número de 335 afirmaciones en el debate a dos y 382 en el debate a cuatro, a lo largo de las casi dos horas (1:57 minutos) de duración en ambos casos.

Seguidamente, nos centramos en los dos primeros bloques, Economía y Empleo y, en segundo lugar, Políticas Sociales/Estado del Bienestar, resultando un total de 187 afirmaciones registradas en el debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez y 239 en el caso del debate a cuatro. La razón para la elección de ambos bloques fue doble: por un lado, porque son los que más afirmaciones con datos contienen y, en segundo lugar, por registrar ambos las mayores cuotas y porcentajes de audiencia sobre el total de la emisión del debate.

Para proceder a la verificación nos hemos centrado en el análisis del uso de datos cuantitativos verificables por los distintos participantes en los dos primeros bloques de ambos debates (Economía y Empleo y Política Social/Estado del Bienestar), planteándonos como objetivos:

1. Observar si los participantes en los dos debates televisados utilizan datos, con el fin de respaldar las argumentaciones que realizan.
2. Comprobar si los participantes en los dos debates televisados citan y utilizan fuentes contrastables, facilitando de esa forma el acceso a los mismos por parte del espectador (sea con la intención de profundizar, completar o simplemente verificar su exactitud).
3. Analiza en qué medida las fuentes de datos utilizadas son oficiales, públicas o privadas y contrastables de forma digital, posibilitando la comprobación de los datos utilizados por aquel ciudadano que lo desee.
4. Comprobar la veracidad y exactitud de los datos aportados.
5. Analizar, en términos de fact-checking, de qué manera influye el hecho de que el debate sea “cara a cara” o que intervengan más de dos participantes.
6. Finalmente, observar en qué medida el perfil del participante (político, técnico o académico) influye en la utilización y presentación de datos.

En total se han contrastado un total de 183 afirmaciones, que contenían datos cuantitativos repartidos de la siguiente forma:

Tabla 1. Numero de Afirmaciones con datos cuantitativos susceptibles de ser analizados

	Número de afirmaciones con datos cuantificados
Debate a 2	92
Debate a 4	91
Total	183

Fuente: Elaboración propia

Los datos se repartieron, por bloques, de la siguiente manera:

Tabla 2. Reparto del número de afirmaciones analizadas por bloque

	Bloque Economía y Empleo	Bloque Políticas Sociales
Debate a 2	54	38
Debate a 4	61	30

Fuente: Elaboración propia

La duración de los distintos bloques fue la siguiente:

Tabla 3. Duración de los bloques analizados

	Bloque Economía y Empleo	Bloque Políticas Sociales
Debate a 2	25m. 40s.	24m 24s.
Debate a 4	32m. 31s.	32m 25s.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Tal y como se recoge en las tablas 4 y 5, todos los participantes, tanto en el debate a dos como en el debate a cuatro, utilizaron, en mayor o menor medida, datos para apoyar sus argumentaciones.

En el caso del debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, el reparto de datos empleados y contrastables fue el siguiente:

Tabla 4. Nº afirmaciones realizadas por cada uno de los participantes en el debate a dos (2015)

	Número de afirmaciones con datos cuantificados
M. Rajoy	54
P. Sánchez	38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Nº afirmaciones realizadas por cada uno de los participantes en el debate a cuatro (2016)

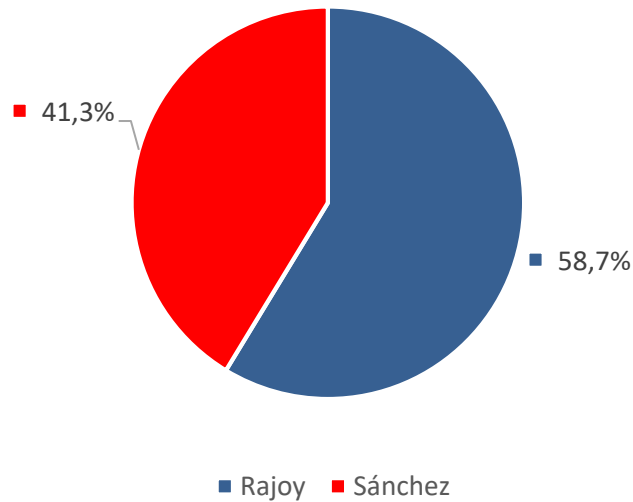
	Número de afirmaciones con datos cuantificados
P. Iglesias	28
A. Rivera	12
S. Sáenz de Santamaría	36
P. Sánchez	15

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también destaca el hecho de que el reparto del uso de los datos no fue homogéneo entre todos los participantes, tal y como se refleja en los gráficos 1 y 2. En ambos casos el participante que

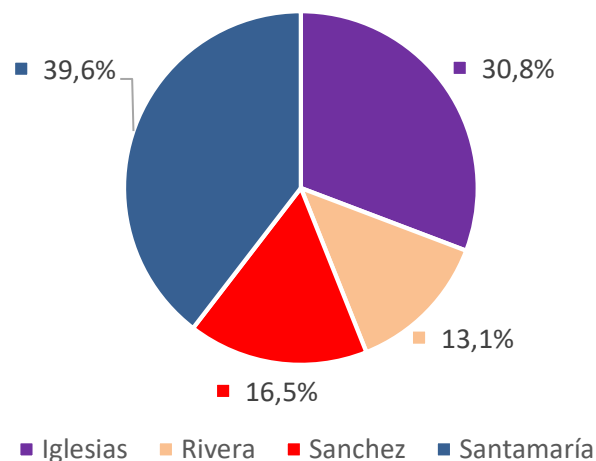
utiliza un mayor número de afirmaciones con datos contrastables fue el representante del Gobierno: en el caso del debate a dos, el entonces presidente, Mariano Rajoy, y en el debate a cuatro la entonces vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría.

Gráfico 1. Reparto de las afirmaciones con datos cuantificados realizadas en el debate a dos (2015)



Fuente: Elaboración propia

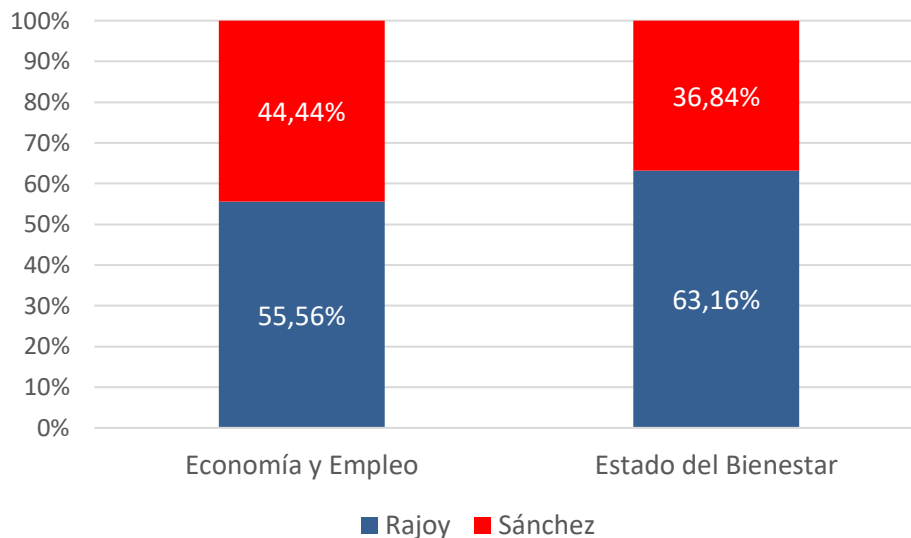
Gráfico 2. Reparto de las afirmaciones con datos cuantificados realizadas en el debate a cuatro (2016)



Fuente: Elaboración propia

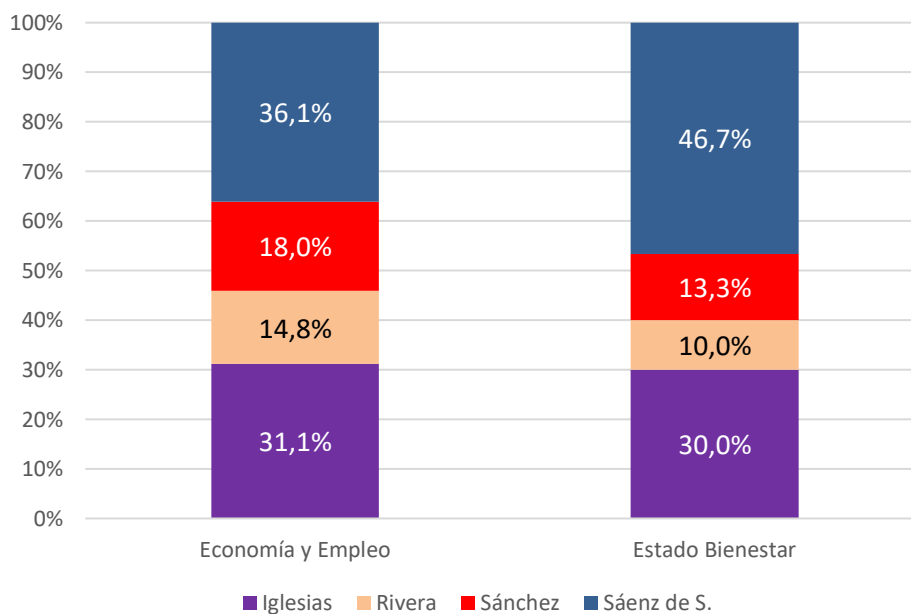
En cuanto a la utilización de datos por bloques, llama la atención la intensificación en el uso, también por parte del Gobierno, de datos en el apartado de Políticas de Bienestar, lo que indica la previsión, por parte del equipo asesor de preparación del debate, de que sería este apartado en el que recibiría más ataques, al ser un área donde sus resultados estaban siendo más cuestionables y criticados por la oposición.

Gráfico 3. Reparto por bloques y participantes de las afirmaciones con datos en el debate a dos (2015)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Reparto por bloques y participantes de las afirmaciones con datos en el debate a cuatro (2016)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, destaca el hecho de que la utilización frecuente de datos cuantitativos por parte de los participantes en los debates no va acompañada de la correspondiente citación de las fuentes utilizadas. Así, de las 183 afirmaciones que incluyen datos cuantitativos potencialmente verificables, solo en ocho de ellas se citan las fuentes, siendo Pablo Iglesias el autor de seis de las ocho afirmaciones, correspondientes todas ellas a las siguientes fuentes:

1. Observatorio Estatal para la Dependencia (Asociación Estatal de Directores y Gestores en Servicios Sociales).
2. Encuesta de Condiciones de Vida (INE)
3. Informe FOESSA (Cáritas)
4. Fundación BBVA
5. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
6. Eurostat (Oficina Europea de Estadística)

Por lo que respecta al proceso de contraste de las afirmaciones apoyadas con datos, se han podido verificar más del 85% con datos cuantitativos susceptibles de ser contrastables, tal y como se recoge en la tabla número 6, entre fuentes oficiales, de entidades privadas y fuentes no contrastadas.

Tabla 6. Contraste de fuentes con datos cuantitativos

	Fuentes Públicas	Fuentes no públicas	No contrastadas
Debate a 2	71	4	17
Debate a 4	76	5	10

Fuente: Elaboración propia

Las afirmaciones que no han podido ser contrastadas sobre el total de sentencias realizadas por cada participante representan un porcentaje muy similar en el caso de los debates a dos (Tabla 7); no así en el caso del debate a cuatro, donde destaca el alto nivel de falta de verificación de los datos utilizados por el representante de Ciudadanos, Albert Rivera (Tabla 8).

Tabla 7. Porcentajes de afirmaciones con datos cuantificados no contrastables sobre el total de las utilizadas por cada uno de los participantes en el debate a dos (2015)

	Número de afirmaciones no contrastables
M. Rajoy	18,52 %
P. Sánchez	18,42%

Fuente: Elaboración propia

Los motivos de esta falta de contraste son, mayoritariamente, la indefinición temporal e imposibilidad de acceso a fuentes que permitiesen comprobar la veracidad de los datos utilizados, especialmente en el caso de los representantes del partido en el Gobierno, al disponer de informes no accesibles para la opinión pública.

Tabla 8. Porcentajes de afirmaciones con datos cuantificados no contrastables sobre el total de las utilizadas por cada uno de los participantes en el debate a cuatro (2016)

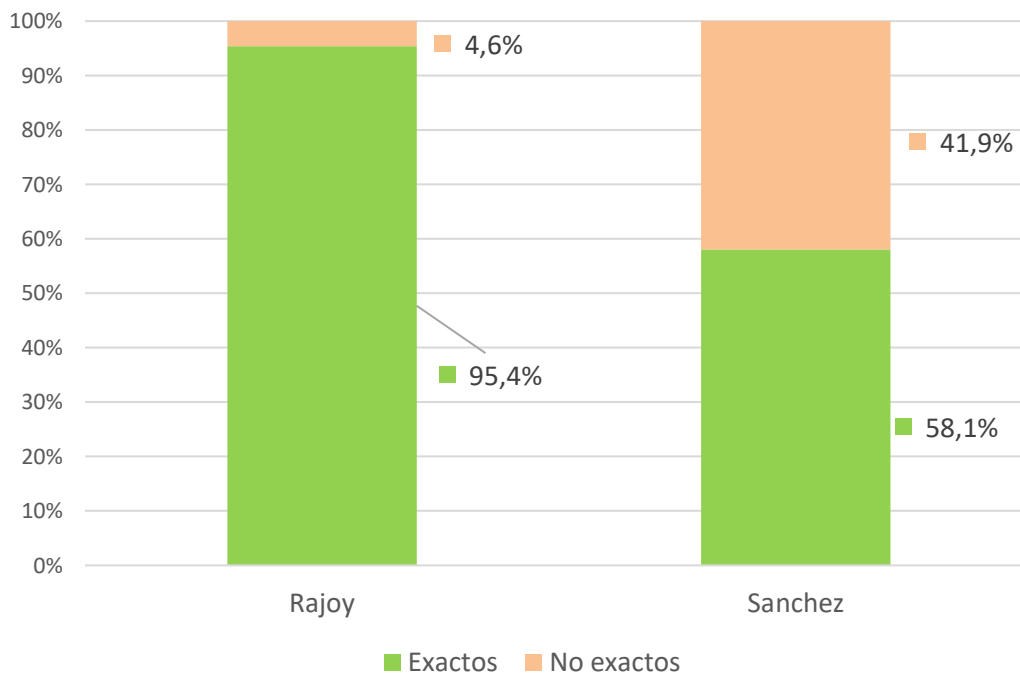
	Número de Afirmaciones no contrastables
--	---

P. Iglesias	10,71%
A. Rivera	25,00%
S. Sáenz de Santamaría	11,11%
P. Sánchez	12,50%
Total	13,04%

Fuente: Elaboración propia

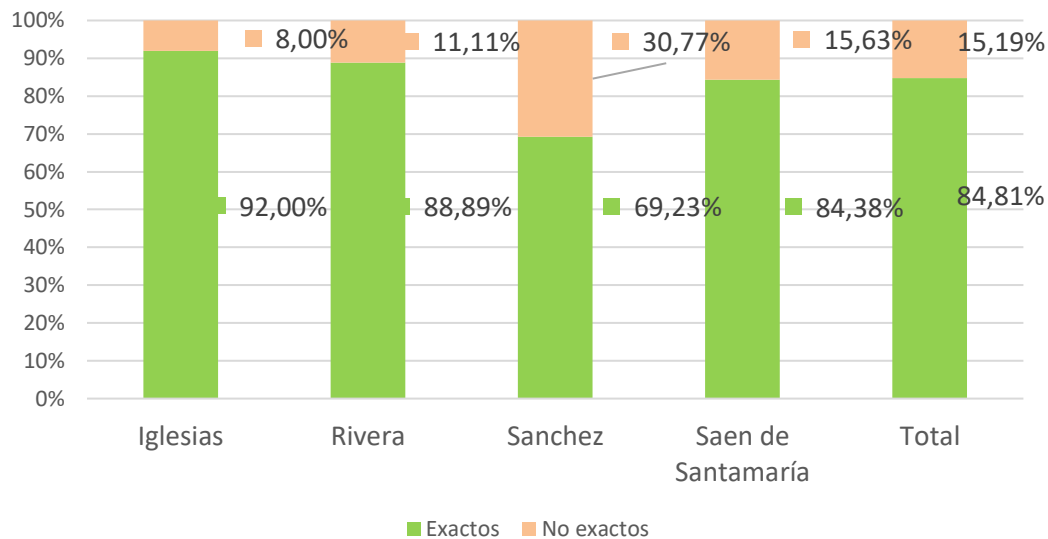
Finalmente, en cuanto a la exactitud de los datos, destacan los empleados por parte del participante del PP, Mariano Rajoy, en el caso del debate a dos, y por el participante de Podemos, Pablo Iglesias, y en el debate a cuatro, siendo en ambos casos el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, el menos exacto en la utilización de los datos.

Gráfico 5. Porcentajes de afirmaciones exactas y no exactas utilizadas por cada uno de los participantes en el debate a dos (2015)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Porcentajes de afirmaciones exactas y no exactas utilizadas por cada uno de los participantes en el debate a cuatro (2016)



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de este trabajo muestran, en cuanto a los objetivos de investigación señalados, que los participantes de los dos debates televisados celebrados en las elecciones generales de 2015 y 2016 utilizaron, en los bloques analizados, una cantidad estimable de datos, tanto para respaldar sus argumentaciones como para defenderse, en el caso del Gobierno, de aquellos aspectos más vulnerables en cuanto a las críticas de la oposición.

Sin embargo, los participantes apenas citan las fuentes, impidiendo el acceso y comprobación de las mismas por parte del espectador. Las escasas fuentes que señalan, se corresponden con datos oficiales y contrastables digitalmente, aunque la mayoría no son accesibles de forma directa.

Asimismo, la veracidad y exactitud de los datos aportados es, en líneas generales, bastante alta por parte de todos los debatientes, especialmente en el caso de Mariano Rajoy, con un porcentaje de hasta el 95,4%, en el debate de 2015, y un porcentaje total del 84,81% en el caso del debate celebrado en 2016 entre los cuatro participantes. Porcentaje muy alto –salvo en el caso de Pedro Sánchez, cuya exactitud en los datos difundidos fue del 58,1% en el primer debate y del 69,23% en el segundo-- en comparación, por ejemplo, con la veracidad y exactitud, del 65%, observada en las preguntas orales de la oposición y respuestas del presidente de la Xunta, Núñez Feijoo, en el caso del Parlamento de Galicia (Rúas, Mazaira y Puentes, 2017).

Los datos analizados también reflejan, claramente, el perfil de cada uno de los debatientes, siendo Mariano Rajoy el que aporta un contenido más técnico y menos instrumental, mientras que Pablo Iglesias muestra un perfil más didáctico pues es, con diferencia, el que más cita las fuentes de los datos que utiliza. Por su parte, Albert Rivera destaca en los datos no contrastables, es decir, con afirmaciones retóricas y una tendencia a la búsqueda de titulares a partir de la utilización efectista de los datos. En el caso de Pedro Sánchez, el candidato del PSOE es el más proclive a redondear las cifras (por ejemplo, cuando afirma que la hucha de las pensiones en el año 2011 era de 70.000 millones de euros, cuando la cifra exacta es de 66,8 millones, de acuerdo con los informes anuales del Ministerio de Empleo y

Seguridad Social), centrándose además en los aspectos más políticos derivados de la interpretación de las mismas.

De todas formas, en el caso de Mariano Rajoy y Soraya Sáenz de Santamaría, el hecho de estar, en aquel entonces, en el Gobierno, y de disponer de un acceso a datos y fuentes mayor que la oposición, es un factor determinante, incluso por los equipos y miembros del gabinete de presidencia que asesoran a sus candidatos a la hora de preparar un debate televisado, tratando de reforzar aquellos aspectos y temas en los que consideran que el partido en el Gobierno puede resultar más vulnerable, como se ha observado en uno de los bloques analizados.

Finalmente, destacar que apenas se observaron diferencias, en términos de fact-checking, en la circunstancia de que el debate fuese entre dos contendientes o entre cuatro, pues la cantidad de datos difundidos y verificados en ambos casos fue muy similar.

Este trabajo abre diversas líneas de investigación y posibilidades de cara al futuro, como por ejemplo analizar la procedencia de las fuentes empleadas por los políticos en sus intervenciones, en términos de agenda, y comprobar los datos que se corresponden a noticias publicadas, previamente, por los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, la oportunidad de acceso a una gran cantidad de información a través de la red, muestra la necesidad no sólo de dotarse de herramientas de análisis del Big Data, sino también de buscar una inserción de redes y valores (Mihailidis y Viotty, 2017), así como soluciones colaborativas (crowdsourcing) entre usuarios.

Todo ello sin perder de vista que, en una época de saturación de contenidos en la Web, el proceso de curación periodística de contenidos --es decir, de encontrar, verificar, agrupar, organizar y compartir la información más relevante de un tema específico (Guallar, Codina, 2018)-- contribuye al ejercicio de un periodismo de calidad y el prestigio de quienes lo ejercen (López-Meri, Casero-Ripollés, 2017). Los datos no generan conocimiento por sí mismos, ni la disposición de más datos implica más democracia y desarrollo si generan, por sí solos, empoderamiento ni cambio social (Gertrudius *et al.*, 2016), de ahí la necesidad de insistir en la necesaria formación y alfabetización y mediática y digital, necesarias para una conciencia y valoración crítica de los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción de los mensajes (Pérez *et al.*, 2016).

El papel del acceso a la información pública y de los datos abiertos y de dominio público (como la biblioteca digital creada por Internet Archive sobre Donald Trump) en la reconstrucción de la memoria histórica, colectiva y social, se está convirtiendo en una de las problemáticas más relevantes para las humanidades digitales (Magallón-Rosa, 2017; 2018).

El proceso de fact-checking automatizado, aunque necesario, no puede sustituir a las personas a la hora de analizar mensajes cargados de contextos, juicios o afirmaciones vagas (Pauner, 2018). Se trata, por tanto, de un cambio cultural más que técnico (Loreto-Echeverri *et al.*, 2018), necesario también para luchar contra el poder de control de las redes sociales y unos algoritmos que amplifican la difusión de contenidos falsos a la vez que reducen la visión del mundo. Es lo que se ha descrito como el poder social de los algoritmos (Beer, 2017; Rainie y Anderson, 2017).

A pesar de las dificultades y distintos ritmos entre la producción y difusión de noticias falsas y la verificación de las mismas, tal y como se ha expuesto al inicio de este trabajo, hay motivos para la esperanza. Por ejemplo, en las investigaciones que, como consecuencia de la realización de un trabajo

previo de fact-checking, muestran que la falsedad o inexactitud de noticias afectaron al comportamiento de políticos y candidatos (Stencel, 2015, Lim, 2018) y que los candidatos cuya deshonestidad fue expuesta, recibieron valoraciones negativas en las encuestas (Wintersieck, 2017), lo cual demuestra que, en líneas generales y salvo algunas excepciones, a los políticos sí que les importa la verificación de hechos.

- **Investigación financiada.** Este artículo forma parte de los trabajos desarrollados en el marco del proyecto de investigación "DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta" (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el Ministerio de Innovación, Ciencia y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE). Así mismo, la investigación seguida para este artículo se encuadra en la actividad de "XESCOM: Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación" (ED341D R2016/019), proyecto coordinado por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, junto con los grupos iMARKA de la Universidad de A Coruña, CP2 y BiFeGa de la Universidad de Vigo, financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

5. Referencias bibliográficas

H. Allcott, M. Gentzkow y C. Yu (2018): "Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media". Disponible en: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fake-news-trends.pdf>

A. Amazeen y A. Michelle (2015): "Revisiting the Epistemology of Fact-Checking". *Critical Review*, Vol. 27(1), pp. 1-22.

M. Azzimonti y M. Fernandes (2018): "Social media networks, fake news, and polarization". *NBER Working Paper No. 24462*. Disponible en: <https://www.coalitiontheory.net/sites/default/files/annual-workshops/2017/Fernandes.pdf>

B. Barreiro e I. Sánchez-Cuenca(1998): "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993". *REIS*, nº 82.

W. L. Bennett y S. Livingston (2018): "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 122-139.

D. Beer (2017): "The social power of algorithms". *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 1-13.

M. Campo Vidal (2017): *La cara oculta de los debates electorales*. Barcelona: Arpa Editores.

M. Campo Vidal (2013): *La cara oculta de los debates electorales: Los debates cara a cara presidenciales en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) y Nauteb.

- A. Casero-Ripollés, R. Feenstra y S. Tormey (2016): “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), pp. 378-397.
- J. A. Clavero (2018): “Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos en Argentina”. *Contratexto*, 29, pp. 167-180.
- J. L. Dader y E. Campos (2017): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-2015*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- D. Dale y T. Talaga (2016): “Donald Trump: The Unauthorized Database of False Things”. *Toronto Star*. Disponible en: <https://www.thestar.com/news/world/uselection/2016/11/04/donald-trump-the-unauthorized-database-of-false-things.html>
- F. Del Olmo, J. Ruiz y J. B. Díaz (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina De Comunicación Social*, pp. 108-123.
- J. Díez Nicolás y H. A. Semetko (1995): “La televisión y las elecciones de 1993”. En D. L. Swanson, A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir Zabala, *Comunicación política*. Madrid: Universitat.
- Domenach, J.M. (1963): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- G. Durandin (1983): *La mentira en la propaganda política y la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- M. Gallego Reguera (2012): *Debate del Debate 2011*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y Dykinson.
- M. Gallego Reguera (2009): *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* Barcelona: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y Àmbit.
- D. Ghosh y B. Scott (2018): “Disinformation is becoming unstoppable”. *Time*. Disponible en: <http://time.com/5112847/facebook-fake-news-unstoppable/>
- J. Guallar y L. Codina (2018): “Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria”. *El Profesional de la Información*, 27(4), pp. 778-791.
- A. Guess, B. Nyhan y J. Reifler (2018): *Selective Exposure to Misinformation. Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign*. Exeter: Department of Politics.
- R. Gunther, P. A. Beck y E. C. Nisbet (2018): “Fake news may have contributed to Trump’s 2016 victory”. Disponible en: <https://www.documentcloud.org/documents/4429952-Fake-News-May-Have-Contributed-to-Trump-s-2016.html>
- R. Gunther, J. R. Montero e I. Wert (1999): *The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy*. WP 176: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

D. Hallin y P. Mancini (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.

M. Jay (2010): *The Virtues of Mendacity: On Lying in Politics*. Charlottesville: University of Virginia Press.

B. Jackson y K. H. Jamieson (2004): Finding Fact in Political Debate. *American Behavioral Scientist*, 48(2), pp. 229-237.

Ch. Lim (2018): “Can Fact-checking Prevent Politicians from Lying?”. Disponible en: <http://qssi.psu.edu/new-faces-papers-2018/lim-can-fact-checking-prevent-lying>

A. López-Meri y A. Casero-Ripollés (2017): “Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 59-73.

X. López-García, A. I. Rodríguez-Vázquez y L. Álvarez (2016): “El fact-checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian”. *Telos*, 103, pp. 74-83.

G. López-García (2016): “ ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. *Communication & Society*, 29(3), pp. 149-167.

G. Lotero-Echeverri, L. M. Romero-Rodríguez y M. A. Pérez-Rodríguez (2018): “Fact-Checking Vs. Fake News: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación”. *Index.Comunicación*, 8(2), pp. 295-316.

R. Magallón-Rosa (2018): “Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter”. *Sphera Pública*, 18 (1), pp. 41-65.

R. Magallón-Rosa (2018): “La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake-news”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), pp. 273-282.

R. Magallón-Rosa (2017): “Datos abiertos y acceso a la información pública en la reconstrucción de la historia digital”. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), pp. 297-308.

B. Marín (2003): “Debates electorales por televisión”. En S. Berrocal (ed.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

P. Mihailidis y S. Viotty (2017): “Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News and the Role of Media Literacies in Post-Fact Society”. *American Behavioral Scientist*, pp. 1-14

NewsWip (2018): “The 2018 guide to navigating the Facebook algorithm changes”. Disponible en: <https://www.newswhip.com/2018/03/facebook-algorithm-guide/>

B. Palomo y J. Sedano (2018): “WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1384-1397.

- M. Patel (2017): *Detection of Malicious Authored News Articles. Albert Nerken School of Engineering*. Tesis doctoral. Disponible en:
https://cooper.edu/sites/default/files/uploads/assets/MirajPatel_Masters_Thesis.pdf
- C. Pauner (2018): “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la Red”. *Teoría y Realidad Constitucional*. UNED, 41, pp. 297-318.
- L. Rainie y J. Anderson (2017): “Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age”. *Pew Research Center*, p.25.
- M. Redondo (2018): *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC.
- R. Rodríguez Andrés (2016): “El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana”. *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 73-95.
- J. Rúas-Araújo y F. J. García (2018): *Neurociencias y persuasión. Apelar al cerebro*. Salamanca: Comunicación Social.
- J. Rúas-Araújo, I. Puentes-Rivera y A. B. Fernández-Souto (2018): “The Damaging Effects of Neopopulism and Trumpism on Journalism and Political Communication: some Answers from Fact-checking”. En Puentes, I; Campos F. y López, X. *Journalism with Future*. Porto: Media XXI, pp. 37-47.
- J. Rúas-Araújo, A. Mazaira e I. Puentes-Rivera (2017): “Modelo de verificación de hechos (fact-checking), aplicado al Parlamento de Galicia”. En: Ledo, M; Campos, F.; Toural, C. et al. *Alén das Fronteiras: Redes na Diversidade. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Galega de Investigadores e investigadororas en Comunicación (Agacom)*. 20 y 21 de noviembre, pp. 325-340.
- V. Rubín (2017): “Deception detection and rumor debunking for social media”. En: Sloan, L. & Quan-Haase, A. (Eds.) *Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE.
- M. Ruiz Contreras (2007): *La imagen de los partidos políticos: El comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: CIS.
- M. Sadiku, T. Eze y S. Musa (2018): “Fake News and Missinformation”. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (IJASRE)*, 4, pp. 187-190.
- J. Santamaría (2012): “Los candidatos tratan de afirmar su propia credibilidad”. En M. Gallego Reguera, *El debate del Debate 2011: España* (págs. 37-43). Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y Editorial Dykinson.
- G. Sartori (2005. V. O. 1976): *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
- K. Shu, A. Sliva, S. Wang, J. Tang y H. Liu (2017): “Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective”. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), pp. 22-36.

K. Stahl (2018): “Fake news detection in social media”. *California State University Stanislaus*.

Disponible en:

https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/02_stahl.pdf

M. Stencel (2015): “Politicians modify words, prepare evidence to satisfy fact-checkers”. American Press Institute. Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/politicians-modify-words-prepare-evidence-satisfy-fact-checkers/>

F. Vidal Riera (1997): *Los debates "cara a cara": Fundamentos básicos para la celebración de debates electorales audiovisuales entre los líderes de los partidos mayoritarios* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

C. Wardle (2017): “Fake news. It’s complicated”. *Firstdraftnews.com*. Disponible en:

<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

C. Wardle y H. Derakhshan (2017): “Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”. *Council of Europe*. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

A. Wintersieck (2017): “Impact of Fact-Checking During Electoral Debates”. *American Politics Research*, 45(2), pp. 304-331.

M. Zimdars (2016): “False, misleading, clickbait and/or satirical news sources”. Disponible en:

<https://21stcenturywire.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-DR-ZIMDARS-False-Misleading-Clickbait-y-and-Satirical-%E2%80%9CNews%E2%80%9D-Sources-Google-Docs.pdf>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A Mazaira-Castro, J Rúas-Araújo, I Puentes-Rivera (2019): “Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 748 a 766.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1355/38es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1355](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355)

- En el interior de un texto:

A Mazaira-Castro, J Rúas-Araújo, I Puentes-Rivera (2019: 748 a 766) ... o

...A Mazaira-Castro *et al*, 2019 (748 a 766) ...

Artículo recibido el 10 de enero. Aceptado el 20 de marzo.

Publicado el 5 de abril de 2019