

El rol de las emociones en la desinformación durante la campaña electoral

The role of emotions in disinformation during the election campaign

Alba Córdoba-Cabús*

Universitat Jaume I de Castelló. Castelló de la Plana, España

acordoba@uji.es

ORCID: 0000-0002-3519-0583

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló. Castelló de la Plana, España

casero@uji.es

ORCID: 0000-0001-6986-4163

Citar como: Córdoba-Cabús, A. y Casero-Ripollés, A. (2025). El rol de las emociones en la desinformación durante la campaña electoral. *Desde el Sur*, 17(4), e0083.

RESUMEN

Esta investigación analiza el uso de las emociones en la desinformación sobre las elecciones estadounidenses de 2024 (n=374). Para ello, se aplicó la técnica del análisis de contenido. Los resultados ratifican la fuerte presencia emocional en la desinformación electoral (80,7 %), especialmente en los asuntos de campaña (56,7 %). Esta estrategia es sumamente recurrente en redes sociales (76,2 %), donde los principales difusores son ciudadanos anónimos (42,7 %). Generalmente, el patrón emocional tiende hacia la negatividad (55,9 %) y suele centrarse en los candidatos (36,8 %). El partido republicano es el principal difusor y emplea en mayor medida las emociones para atacar (72,8 %) y ensalzar a su líder (25,6 %). El papel central de estas elecciones hace que las estrategias de desinformación allí desarrolladas puedan replicarse en otros contextos. Comprender su funcionamiento ofrece claves para su análisis en otros países, permite anticipar tendencias y diseñar mecanismos para luchar contra este fenómeno nocivo para la salud democrática.

* Autora corresponsal: Alba Córdoba-Cabús, Universitat Jaume I de Castelló. Castelló de la Plana, España. Correo: acordoba@uji.es

PALABRAS CLAVE

Desinformación, elecciones, emociones, negatividad, redes sociales

ABSTRACT

This study analyses the use of emotions in disinformation about the 2024 US elections (n=374). To this end, a content análisis was carried out. The findings confirm a strong emotional presence in electoral disinformation (80.7%), particularly in content related to the campaign (56.7%). This strategy is highly prevalent on social media (76.2%), where the main disseminators are anonymous citizens (42.7%). Emotional patterns tend to be predominantly negative (55.9%) and frequently focus on the candidates (36.8%). The Republican Party emerges as the primary disseminator, making greater use of emotional content to attack (72.8%) and to praise its leader (25.6%). Given the central role of these elections, the disinformation strategies observed may be replicated in other contexts. Understanding how these dynamics operate offers valuable insights for analyzing similar cases in other countries, anticipating future trends, and designing mechanisms to counter this phenomenon, which poses a threat to democratic health.

KEYWORDS

Disinformation, elections, emotions, negativity, social media

Introducción

La desinformación ha existido desde los albores de la civilización. En los últimos años su proliferación se ha intensificado como resultado de diversos factores interrelacionados. Entre ellos, destacan: a) el aumento vertiginoso del uso de las redes sociales como principal fuente de información (Tandoc *et al.*, 2021; Tarullo y Gamir-Ríos, 2022); b) el creciente clima de desconfianza hacia las instituciones democráticas (Nanjundaswamy-Vasist *et al.* 2023); c) la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales (Primig, 2023); y d) el auge de la inteligencia artificial generativa (Álvarez-García *et al.*, 2024).

El auge desmedido de la desinformación se ha convertido en un problema político de gran envergadura (López-López *et al.*, 2023). Pese a que algunos autores ponen en duda su capacidad para interferir en

las decisiones electorales (Jungheer y Schroeder, 2021), su capacidad para erosionar el debate público, contaminar el espacio deliberativo y obstaculizar la toma de decisiones racionales por parte de la ciudadanía constituyen una amenaza directa para la democracia (Bakir y McStay, 2018; Schia y Gjessvik, 2020).

En este contexto, los periodos electorales adquieren una especial relevancia (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). Durante las campañas, los contenidos falsos aumentan exponencialmente, se propagan con mayor velocidad y generan mayor impacto, debido, especialmente, a su carga emocional (Vosoughi *et al.*, 2018; Tucker *et al.*, 2018; McLoughlin *et al.*, 2024; Laroca *et al.*, 2024). La emocionalidad se convierte en una herramienta clave para dotar de aparente legitimidad a los argumentos falaces y para manipular la percepción de los usuarios (Nowak, 2021). Como apunta Čatipović (2024), el estudio de las emociones es fundamental para la conceptualización de la esfera pública.

El objetivo central de esta investigación es analizar el papel de la emocionalidad en la desinformación difundida durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024. Se estudia su presencia en los contenidos falsos, los tipos de emociones evocadas, los actores involucrados, las temáticas predominantes, los canales por los que se difunden, los formatos adoptados y los momentos en los que se intensifica su circulación.

Nos centramos en unas elecciones en las que, desde hace tiempo, ha quedado patente la relación entre la desinformación y las emociones (Bakir y McStay, 2022). Ya en 2006 se documentó una táctica de manipulación informativa dirigida contra el entonces presidente George W. Bush, mediante una estrategia conocida como *Google bombing*, que alteraba los algoritmos de búsqueda para destacar contenido negativo (Maldita.es, 2023). En 2010, durante la carrera por el Senado en Massachusetts, se detectó una campaña masiva de información falsa a través de cuentas anónimas en Twitter (hoy X) dirigida contra el candidato demócrata (Mustafaraj y Metaxas, 2017).

Durante las presidenciales de 2016 esta relación alcanzó una nueva dimensión. Se difundieron narrativas engañosas cargadas de emocionalidad sobre temas sensibles como la inmigración o el nacionalismo (Howard *et al.*, 2018). Los mensajes afines a Donald Trump, caracterizados por un tono visceral y provocador, se viralizaron con mayor facilidad que aquellos que apoyaban a Hillary Clinton (Enli, 2017). Esta dinámica se intensificó en las elecciones de 2020 (Benaissa Pedriza, 2021), cuando la desinformación se centró en alimentar el miedo y la

indignación ante una supuesta manipulación electoral. Esta estrategia no solo radicalizó el espacio público, sino que contribuyó directamente a la escalada de tensión que culminó con el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021 (Benkler *et al.*, 2022). En este escenario, las presidenciales de 2024 se desarrollaron en un contexto de fuerte polarización política y creciente desconfianza en las instituciones, condiciones que favorecen la circulación de desinformación y el debilitamiento del debate público (Arisoy Gedik, 2025).

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos funcionan como un referente global que anticipa dinámicas políticas, comunicacionales y tecnológicas. El papel central que ocupan mediáticamente y su visibilidad global hace que las estrategias de desinformación allí desarrolladas tienden a replicarse en otros procesos electorales. Comprender su funcionamiento en este contexto ofrece claves esenciales para el análisis de dinámicas similares en América Latina, ya que permite anticipar tendencias y obtener conocimientos para diseñar mecanismos para luchar contra este fenómeno nocivo para la salud democrática.

Las redes sociales como amplificadoras de las respuestas emocionales

La proliferación de la desinformación se produce en un contexto de comunicación política híbrida, donde el sistema mediático tradicional coexiste con el entorno digital (Chadwick, 2017). Las redes sociales han supuesto un cambio de paradigma y se han convertido en una herramienta indispensable en las campañas electorales (Casero-Ripollés, 2018). Estas plataformas amplían los espacios de competición política y refuerzan la percepción de una campaña electoral permanente, en la que los mensajes, independientemente de su fecha de emisión, persiguen captar apoyos de forma continuada (Joathan y Lilleker, 2023).

En este entorno, la desinformación se despliega como un fenómeno que apela a las emociones más que al razonamiento (Corbu *et al.*, 2021). Se convierte así en un recurso estratégico para polarizar, fragmentar la opinión pública y generar confusión (Loveless, 2020). Las redes sociales contribuyen especialmente a su amplificación, con algoritmos que premian las narrativas polarizadas y cargadas de emocionalidad (Vosoughi *et al.*, 2018; Manfredi *et al.*, 2022). Este tipo de contenido estimula respuestas afectivas inmediatas y contribuye al aislamiento ideológico mediante la exposición selectiva (Bakir y McStay, 2018; Secem, 2024).

Las cámaras de eco y las burbujas de filtro desempeñan un papel central en este proceso. Por un lado, los individuos están expuestos principalmente a información alineada con sus creencias y, por otro, los algoritmos de las

redes sociales seleccionan el contenido con base en el comportamiento previo de los usuarios. De esta manera, se limita la exposición a diferentes perspectivas y se refuerzan los sesgos de confirmación (Bran Marino *et al.*, 2024). La ciudadanía tiende a aceptar como verdaderos aquellos mensajes que provienen de fuentes ideológicamente cercanas o que refuerzan sus preconcepciones (Pennycook y Rand, 2018; Shen *et al.*, 2022). Como resultado, la desinformación se difunde más rápido y se legitima socialmente, lo que facilita la normalización de discursos extremistas y la erosión de la cohesión democrática (Bakir y McStay, 2018; Lagares *et al.*, 2023).

Las investigaciones previas han comenzado a prestar atención al papel de las emociones en la comunicación política, tras reconocerlas como uno de los factores clave en los procesos de decisión ciudadana (Wahl-Jorgensen, 2019; Moret-Soler *et al.*, 2022). A pesar de ser un elemento primordial para activar mecanismos de adhesión y compartición de mensajes desinformativos (Vosoughi *et al.*, 2018; Martel *et al.*, 2020; Preston *et al.*, 2021), todavía se trata de un eje poco explorado al que esta investigación pretende contribuir.

Diversos estudios coinciden en señalar que los mensajes engañosos activan mayor carga emocional que los verídicos, con una clara tendencia hacia la negatividad (Kapusta *et al.*, 2019; Paschen, 2019; Laroca *et al.*, 2024). Aunque emociones negativas como la ira, el miedo o el asco han sido especialmente asociadas a la difusión de desinformación, en menor medida también existen evidencias del papel movilizador de emociones positivas como la esperanza o el orgullo (Valdez Zepeda *et al.*, 2014; Brady *et al.*, 2020).

La negatividad actúa como catalizador de la atención del electorado y favorece la problematización de cuestiones sociales y la implicación de la audiencia (Sánchez-Galicia, 2022; Moret-Soler *et al.*, 2022). Así, aunque un mensaje sea falso, si apela a emociones intensas —particularmente las negativas—, tiene más probabilidades de ser compartido y viralizado (Berger y Milkman, 2012; Weeks, 2015; Han *et al.*, 2020; Corbu *et al.*, 2020).

Los estudios centrados específicamente en procesos electorales refuerzan esta perspectiva. La desinformación política tiende a adoptar un tono negativo durante las campañas, ya que utiliza estas emociones para movilizar y dividir (Tucker *et al.*, 2018). Investigaciones como las de Gutiérrez-Morales (2012), Santana-Chaves y Simón-Astudillo (2022), Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez (2023), Álvarez-García *et al.* (2024) y Secem (2024) evidencian cómo la desinformación electoral suele construirse en torno a escenarios catastrofistas, ya que identifican la preponderancia de sentimientos como la indignación, el miedo o la ira.

Este tipo de estrategias emocionales conecta, especialmente en América y Europa, con el auge de partidos populistas y de extrema derecha (Humprecht *et al.*, 2020; Bran Marino *et al.*, 2024; Čatipović, 2024), cuyo discurso se fundamenta en la explotación del malestar social y no tanto en la formulación de propuestas de políticas públicas (Enli, 2017; Nai, 2021; Oñate *et al.*, 2022). Estas formaciones se posicionan como representantes del descontento ciudadano y utilizan sistemáticamente un marco emocional negativo para movilizar apoyos, como ya se ha observado en campañas electorales de Estados Unidos (Lamerichs *et al.*, 2018; Bakir y McStay, 2022; Benkler *et al.*, 2022), Suecia (Olof Larsson, 2020) o España (Jaraiz *et al.*, 2020; Pérez-Curiel y Rivas-de Roca, 2022). Además, Bakker *et al.* (2020) sostienen que las personas con opiniones extremas son más propensas a reaccionar emocionalmente al discurso político.

Este panorama tiene implicaciones directas para los partidos más moderados, que, ante la creciente emocionalización del discurso político, se ven presionados a adoptar estrategias comunicativas más agresivas para mantener relevancia pública (Pérez Zafrilla, 2021; Bran Marino *et al.*, 2024). Esta retroalimentación también conlleva serios riesgos como la degradación del debate democrático, el aumento de la polarización y la desafección política (Tirado-García, 2023).

Objetivos

Esta investigación persigue cuatro objetivos:

- O1. Examinar la presencia y la distribución temporal de la desinformación con apelación a las emociones durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024.
- O2. Estudiar la relación existente entre la presencia emocional, el formato y la vía de difusión de la desinformación sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024.
- O3. Determinar el tipo de emoción más frecuente y su asociación con la temática de la desinformación difundida sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024.
- O4. Identificar los actores emisores y receptores de la desinformación con carga emocional sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024, teniendo en cuenta el partido político con el que se relacionan y la emoción que transmiten.

Metodología

En esta investigación, de carácter descriptivo e inferencial, se aplica como método de investigación un análisis de contenido cuantitativo de la desinformación relacionada con las elecciones presidenciales

estadounidenses de 2024. Para ello, se examinaron los desmentidos publicados por PolitiFact sobre esta campaña entre el 15 de enero de 2024 —arranque de la carrera electoral en el país— y el 20 de enero de 2025 —inauguración presidencial— (n=374).

Nuestro modelo de análisis pretende medir la presencia y el tipo de emocionalidad en la desinformación y su relación con las características del contenido falso sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024. Además de la información de registro, el modelo cuenta con 14 variables. En primer lugar, la fecha de difusión indica el día en que la mentira comenzó a circular. El formato se refiere al mensaje comunicativo mediante el que se presenta la desinformación y distinguimos entre: (1) texto, (2) imagen, (3) video, (4) audio, (5) multimedia, y (6) gráficos.

La vía de difusión especifica el canal por el que se disemina el contenido falso y los dividimos en: (1) redes sociales, (2) seudomedios o medios alternativos, (3) medios de comunicación, (4) actos de campaña, (5) debates electorales, (6) comparecencia pública o comunicado de prensa, (7) website de partido o candidato, y (8) otros.

Respecto a la temática, primero se seleccionó la temática general (macrotema) y posteriormente se concretó la específica (microtema). La clasificación seguida fue la siguiente:

- (1) Temas de política: (1) cultura política, (2) sistema político y democrático, (3) legislación, (4) religión, (5) radicalismo, (6) la guerra de Ucrania y (7) la guerra de Gaza.
- (2) Temas de políticas públicas: (1) economía y finanzas, (2) vivienda, (3) agricultura, (4) seguridad y defensa, (5) energía, salud, (6) covid-19, (7) inmigración, (8) empleo y temas laborales, (9) asuntos sociales, (10) derechos civiles, (11) criminalidad y terrorismo, (12) corrupción, (13) política exterior, (14) cambio climático y medioambiente, (15) educación, (16) agenda 2030, (17) medios y digitalización, y (18) otros.
- (3) Temas de campaña: (1) integridad electoral, (2) organización de campaña, (3) encuestas electorales, y (4) otros temas (por ejemplo, apoyos).
- (4) Temas personales: (1) asuntos de la vida privada de los políticos.

En cuanto a los actores, se distinguió entre el actor emisor (quien difunde el mensaje) y el receptor (a quien se refiere el contenido) de la desinformación. Por un lado, se registró su tipología: (1) candidato, (2) vicepresidente, (3) políticos o expolíticos nacionales, (4) partido político, (5) instituciones, (6) gobiernos locales o estatales, (7) Poder Judicial, (8) organismos supranacionales, (9) gobiernos o líderes extranjeros, (10) *influencers*, (11) ciudadanos anónimos, (12) grupo o colectivo social, (13)

medios de comunicación, (14) medios alternativos o pseudomedios, y (15) otros. Por otro, se señaló el partido político con el que se asociaban: (1) Partido Republicano, (2) Partido Demócrata, (3) independientes, y (4) otros partidos.

Por último, en relación con las emociones, se examinó su presencia: (0) No y (1) Sí, y el tipo, para lo que se estableció la siguiente clasificación:

- (1) Miedo: se produce cuando existe un estímulo, evento o situación que tras ser valorada por un individuo se relaciona con la amenaza física, psíquica o social.
- (2) Alegría: aparece a consecuencia de la valoración positiva de un acontecimiento, de una meta u objetivo que se puede alcanzar.
- (3) Sorpresa: se desencadena tras la reacción ante algo imprevisto o extraño.
- (4) Ira: se presenta cuando un individuo realiza una valoración acerca de un determinado estímulo o situación, y llega a la conclusión de que alguna meta o posesión, material o inmaterial, se encuentra amenazada por algún agente externo o por la impericia o incapacidad del propio individuo.
- (5) Tristeza: se genera cuando un individuo percibe que ha perdido algo importante o cuando se percibe una situación que es considerada injusta por el individuo.
- (6) Asco: se da cuando un individuo siente una marcada aversión producida por alguna situación desagradable.
- (7) Culpa: provocada por el deseo de reparar una situación. La culpa promueve un cierto sentido de valía moral y respeto por los derechos y sentimientos de los demás.
- (8) Vergüenza: promueve la adhesión a normas acerca de lo que es una conducta loable y para señalar los comportamientos que amenazan el honor o la propia autoestima.
- (9) Orgullo: se produce cuando un individuo siente que él o alguien afín ha conseguido un logro importante.
- (10) Celos: aparecen cuando un individuo siente que un deseo que pretende alcanzar es obtenido por otra persona.
- (11) Envidia: se desencadena cuando un individuo anhela algo que otros poseen y desea que esas personas padezcan cierto infortunio por ello.
- (12) Empatía: se genera cuando un individuo o movimiento es capaz de entender cómo se encuentra otro individuo o movimiento y actúa en consecuencia.
- (13) Otras: se aprecia la carga emocional, pero no es posible clasificarla en ninguna de las categorías anteriores.

Para la codificación, realizada por uno de los autores, se compaginaron el proceso manual y el automático. Las puntuaciones de fiabilidad intercodificadores oscilaron entre 0,9 y 1 (Holsti). Mediante el programa SPSS (V29.0) se realizaron los análisis descriptivos e inferenciales pertinentes. El nivel de confianza se estableció en un 95 %. Para detectar asociaciones entre variables, se efectuó el test de independencia chi-cuadrado (X^2). Para aquellos que resultaban significativos ($p \leq 0,05$), se examinaron los residuos tipificados corregidos y su dirección y se calculó el tamaño del efecto (TE).

Resultados

Presencia y distribución temporal de la desinformación electoral con carga emocional

El análisis de las desinformaciones propagadas entre el 15 de enero de 2024 y el 20 de enero de 2025 sobre las elecciones presidenciales estadounidenses ratifica la fuerte presencia de emocionalidad en los mensajes falseados. En un 80,7 % del total de contenidos falsos identificados ($n=374$) se detecta la existencia de emociones.

Como se observa en la figura 1, las mentiras que incorporan emocionalidad aumentan a medida que se acerca la cita electoral. El día de la votación, el 5 de noviembre, emerge como el de mayor actividad con hasta 14 falsedades con emociones. Las desinformaciones difundidas durante esta jornada, por lo general, pretenden originar indignación y desconfianza en el proceso de votación. Un ejemplo de este tipo de bulos, publicado por un usuario anónimo en su cuenta de Threads, es el siguiente:

BREAKING: Jamie Raskin said: Let folks cast their votes for Trump if that's their choice. But mark my words, we won't be certifying the election. He might win, but we'll ensure he doesn't step foot in the Oval Office. Tell me again which party is seeking to destroy democracy and install an unelected candidate? (O'Rourke, 2024).

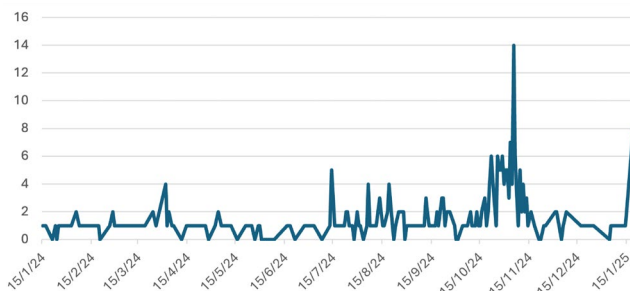


FIGURA 1. Evolución temporal de la presencia de emociones en la desinformación

Aunque la presencia de emociones en el contenido falseado disminuyó considerablemente tras la jornada electoral, se aprecia cómo sigue latente e incluso repunta a raíz de los discursos de Donald Trump previos a su investidura en Washington y durante su toma de posesión, el 19 y 20 de enero de 2025. Aquí se observan dos estrategias, una negativa y otra positiva. La primera, y más abundante, se refiere a los mensajes que buscan crear miedo, reflejan tristeza por los resultados y culpabilizan al republicano de los problemas que azotan el país. La segunda está relacionada con las propias declaraciones de Trump, en las que vertió mentiras para ensalzar su figura y evidenciar sus bondades como presidente.

Formatos y vías de difusión de la desinformación con emocionalidad

Los resultados evidencian una estrecha relación entre la presencia de emociones y la vía de difusión de las falsedades (tabla 1). Esta estrategia es sumamente recurrente en los mensajes engañosos difundidos en redes sociales (76,2 %). En cambio, el uso de emociones apenas emerge en comparencias públicas o comunicados de prensa (8,9 %), actos de campaña (6,3 %), medios de comunicación (3,6 %) o seudomedios (3,6 %), debates electorales (0,3 %) y páginas web de partidos o candidatos (0,3 %).

TABLA 1. Vías de difusión y presencia de emociones en la desinformación

Vía de difusión	Presencia de emociones	Total
Redes sociales	76,2 %	70,9 %
Seudomedios	3,6 %	6,7 %
Medios de comunicación	3,6 %	5,1 %
Actos de campaña	6,3 %	5,9 %
Debates electorales	0,3 %	1,1 %
Comparencia o comunicado de prensa	8,9 %	8,6 %
Website de partido o candidato	0,3 %	0,3 %
Otro	0,7 %	1,6 %
Total	100 %	100 %

$\chi^2[7, 374] = 51,959; p=<0,001$. TE=0,373

Mediante la prueba estadística chi-cuadrado se comprobó la asociación entre el formato y la apelación a las emociones en la desinformación, lo que obtuvo valores no significativos [$\chi^2(5, 374) = 4,624; p=0,463$]. Por tanto, se demuestra que la carga emocional incorporada no viene condicionada por el formato en el que se presenta el contenido falso.

Tipología de las emociones y temática de la desinformación electoral

La temática que aglutina mayor número de desmentidos con presencia de carga emocional es la relacionada con los asuntos de campaña (tabla 2). El 84 % de los bulos sobre este asunto poseen esta característica. Esta temática es, además, la más habitual en el contenido falso difundido durante el proceso electoral (56,7 %). La presencia de emociones también es notable en los asuntos de políticas públicas (78,3 %) y en los asuntos de la vida privada (73,3 %). Por su parte, en aquellas cuestiones más vinculadas a la política, como la cultura política o el propio sistema, la apelación a las emociones es menos frecuente que en los casos anteriores (70,6 %).

TABLA 2. Presencia de emociones según la temática de la desinformación

Temática	Total de desinformaciones	Presencia de emociones en la desinformación
Temas de política	17 (4,5 %)	12 (70,6 %)
Cultura política	7 (1,9 %)	5 (71,4 %)
Sistema político	2 (0,5 %)	1 (50 %)
Legislación	5 (1,3 %)	3 (60 %)
Radicalismo político	2 (0,5 %)	2 (100 %)
Guerra de Ucrania	1 (0,3 %)	1 (100 %)
Guerra de Gaza	2 (0,5 %)	1 (50 %)
Temas de políticas públicas	115 (30,7 %)	90 (78,3 %)
Economía y finanzas	13 (3,5 %)	9 (69,2 %)
Vivienda	1 (0,3 %)	1 (100 %)
Seguridad y defensa	10 (2,7 %)	7 (70 %)
Salud	9 (2,4 %)	8 (88,9 %)
Covid-19	2 (0,5 %)	2 (100 %)
Inmigración	21 (5,6 %)	14 (66,7 %)
Empleo y temas laborales	2 (0,5 %)	2 (100 %)
Asuntos sociales	11 (2,9 %)	9 (81,8 %)
Derechos civiles	4 (1,1 %)	3 (75 %)
Criminalidad y terrorismo	13 (3,5 %)	12 (92,3 %)
Corrupción	7 (1,9 %)	7 (100 %)
Política exterior	1 (0,3 %)	1 (100 %)
Cambio climático y medioambiente	3 (0,8 %)	2 (66,7 %)

Educación	2 (0,5 %)	2 (100 %)
Medios y digitalización	15 (4 %)	10 (66,7 %)
Temas de campaña	212 (56,7 %)	178 (84 %)
Integridad electoral	110 (29,4 %)	99 (90 %)
Organización de campaña	27 (7,2 %)	24 (88,9 %)
Encuestas y resultados electorales	13 (3,5 %)	13 (100 %)
Otros temas de campaña	61 (16,3 %)	42 (68,9 %)
Temas personales	30 (8 %)	22 (73,3 %)
Asuntos de la vida privada	30 (8 %)	22 (73,3 %)

Los sentimientos presentes en la desinformación electoral sobre los comicios presidenciales de Estados Unidos de 2024 se caracterizan por su diversidad, ya que ninguno domina claramente (tabla 3). No obstante, por lo general, el patrón emocional tiende notablemente hacia la negatividad.

Las dos emociones más repetidas fueron la ira (15,8 %) y la alegría (14,7 %). En el primer caso, los contenidos falsos evidenciaban enfado y trataban de suscitar un malestar generalizado especialmente en asuntos de política (23,5 %) y de campaña (20,8 %). Algunos ejemplos en este sentido serían la publicación de Trump en redes sociales que acusa a la CBS de editar y cortar algunas respuestas de la entrevista a Kamala Harris en el programa *60 minutes* o las quejas de usuarios anónimos por un error tipográfico en el nombre de Tim Walz en las papeletas del condado de Palm Beach.

Respecto a la alegría, esta emoción sobresale al abordar cuestiones asociadas a la campaña (20,3 %), mayoritariamente al referirse a los apoyos recibidos por uno u otro candidato. Por ejemplo, se hablaba en tono positivo de que Travis Kelce, de los Kansas City Chiefs y novio de Taylor Swift, se había posicionado abiertamente a favor de Kamala Harris, cuando no existían dichas declaraciones.

En tercer lugar, destacan sentimientos negativos como la culpa (11,8 %), la vergüenza (11,2 %) y el miedo (10,4 %). En cuanto a la culpa, la mayoría de las mentiras se dirigen a los candidatos y se refieren a sus respectivos mandatos, como las falsas acusaciones a Biden de añadir más deuda que anteriores presidentes o del aumento del crimen violento durante su presidencia. Esta emoción abunda, especialmente, en el contenido sobre políticas públicas (21,7 %).

Por otro lado, la vergüenza se magnifica al referirse a temas personales, de la vida privada de los políticos (26,7 %). Por lo general, intentan ridiculizar

a los candidatos para generar rechazo entre sus adeptos. Un ejemplo de lo mencionado sería la difusión de un video donde aparentemente se ve a Walz, aspirante a vicepresidente demócrata, bailando con Beyoncé con un sombrero de vaquero y un top corto.

El miedo aparece al abordar asuntos de políticas públicas (13,9 %) y de campaña (10,8 %). Comúnmente, se realizan falsas atribuciones de propuestas electorales para sembrar el pánico entre los votantes. Entre otros ejemplos, acusan al republicano Donald Trump de querer cerrar escuelas o a la demócrata Kamala Harris de apostar por legalizar el fentanilo.

Un cuarto grupo incluye sentimientos que representan entre el 2 % y el 6 % del total. En este caso, la desinformación apela al orgullo (5,3 %), con mentiras como las de Trump mencionando las zonas que ganó en las elecciones de 2020; a la sorpresa (4 %), donde despuntan los seudomedios y sus falsas exclusivas; a la tristeza (3,2 %), que incluye lamentos como los de usuarios anónimos por el hijo pequeño de Trump al ver cómo disparaban a su padre en un acto de campaña; y, al asco (2,7 %), al mostrar repulsión por políticas demócratas como la de apostar por baños inclusivos en colegios y proporcionar productos de higiene personal femenina en ellos.

Finalmente, los contenidos falsos que reflejan envidia, empatía y celos alcanzaron niveles bajos, ya que oscilan entre valores inferiores al 1 %. Aquí se integrarían mentiras como las declaraciones de la congresista demócrata Deborah Ross sobre el amplio periodo de votación de Carolina del Norte, con las que pretendía despertar envidia; o el resquemor de los republicanos al aparecer el nombre de Kamala Harris antes que el de Donald Trump en la papeleta de votación.

Globalmente, en los contenidos falsos difundidos durante la campaña de las elecciones de Estados Unidos de 2024 prevalecen las emociones de carácter negativo, con un 55,9 %. Por su parte, las emociones de naturaleza positiva suponen un 24,5 % (tabla 3).

TABLA 3. Tipo de emociones detectadas según el tema de la desinformación

Emoción	Macrotemas de la desinformación				Total
	Política	Políticas públicas	Campaña	Personales	
No se detecta	29,4 %	21,7%	16 %	26,7	19,3 %
Miedo	-	13,9 %	10,8 %	-	10,4 %
Alegría	5,9 %	7 %	20,3 %	10 %	14,7 %
Sorpresa	-	4,3 %	2,8 %	13,3 %	4 %

Ira	23,5 %	8,7 %	20,8 %	3,3 %	15,8 %
Tristeza	11,8 %	2,6 %	2,8 %	3,3 %	3,2 %
Asco	5,9 %	2,6 %	1,4 %	10 %	2,7 %
Culpa	17,6 %	21,7 %	7,5 %	-	11,8 %
Vergüenza	5,9 %	7,8 %	11,3 %	26,7 %	11,2 %
Orgullo	-	8,7 %	3,8 %	6,7 %	5,3 %
Celos	-	-	0,5 %	-	0,3 %
Envidia	-	-	0,9 %	-	0,5 %
Empatía	-	0,9 %	0,5 %	-	0,5 %
Otra	-	-	0,5 %	-	0,3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

$\chi^2[39, 374] = 83,563$; $p < 0,001$. TE=0,473

Actores emisores y receptores de la desinformación con carga emocional

El test de independencia demuestra una clara asociación entre el actor emisor de la desinformación y la incorporación de emocionalidad (tabla 4). En este caso, los principales implicados en la difusión de este tipo de mensajes son los ciudadanos anónimos a través de sus perfiles de redes sociales (42,7 %).

A gran distancia se encuentran los *influencers* (18,2%), entre los que figura, entre otros, Elon Musk, y los propios candidatos (15,6 %), que emplean esta estrategia en sus discursos para captar adeptos y fidelizar a sus votantes.

Seguidamente, se sitúan los políticos y expolíticos nacionales (6,6 %), entre los que se incluye Biden una vez anunciada su retirada; los medios alternativos o seudomedios (3 %), que emplean las emociones para captar la atención del público e interferir en la opinión pública; y los vicepresidentes, el demócrata Tim Walz y el republicano James David Vance (2,3 %). Finalmente, los partidos políticos, las instituciones, los colectivos sociales o los medios de comunicación usan las emociones en menos del 1 % de los contenidos falsos que difunden.

TABLA 4. ¿Quién apela a las emociones en la desinformación?

Actor emisor de la desinformación	Presencia de emociones en los mensajes (%)
Candidato/a	15,6
Vicepresidente	2,3
Políticos	6,6

Partido político	0,7
Instituciones	0,3
Gobiernos locales o estatales	-
Poder judicial	-
Gobiernos o líderes extranjeros	-
Celebrity o líder de opinión	18,2
Ciudadanos anónimos	42,7
Grupo o colectivo social	1
Medios comunicación	0,7
Medios alternativos	3
Otros	0,3

$\chi^2[11, 374] = 41,476; p = <0,001. TE=0,333$

En relación con el partido político detrás de cada una de las desinformaciones en las que se apela a las emociones, se observa que las incorporan especialmente los alineados con el bando republicano (72,8 %). Los demócratas lo hacen en menor proporción (21,9 %). Los independientes y otros partidos apenas han tienen relevancia (0,7 % y 0 %, respectivamente).

Desde el partido republicano, como se muestra en la tabla 5, las mentiras difundidas transmiten esencialmente ira (18,4 %), alegría (12,2 %) y culpa (10,3 %). En el primer caso, las desinformaciones muestran su enfado con el gobierno de Biden y con la gestión del proceso electoral. En segundo lugar, se localiza contenido falso con el que se celebran los resultados e, incluso, aluden a que se ha hecho justicia tras el supuesto amaño de las elecciones en 2020. Por último, se culpabiliza a los demócratas por su mala gestión política, económica y social.

Por su parte, los demócratas se centran mayoritariamente en transmitir alegría (19,8 %), ante una posible debacle de los republicanos en las urnas y los apoyos que cosecha su líder. Adicionalmente, culpan a Trump y su entorno de la situación en la que dejaron el país en 2020 (18,5 %) e infunden miedo ante las posibles políticas que aplicará el líder republicano si alcanza el Despacho Oval (14,8 %).

TABLA 5. Tipo de emoción transmitida según el partido político identificado

Emoción	Partido político emisor				Total
	Republicanos	Demócratas	Independientes	Otros	
Miedo	9,9 %	14,8 %	-	-	10,4 %
Alegría	12,1 %	19,8 %	-	-	14,7 %
Sorpresa	4,4 %	1,2 %	-	-	4 %
Ira	18,4 %	8,6 %	-	-	15,8 %
Tristeza	1,8 %	6,2 %	-	-	3,2 %
Asco	3,3 %	1,2 %	-	-	2,7 %
Culpa	10,3 %	18,5 %	50 %	-	11,8 %
Vergüenza	13,2 %	7,4 %	-	-	11,2 %
Orgullo	6,3 %	1,2 %	50 %	-	5,3 %
Celos	0,4 %	-	-	-	0,3 %
Envidia	0,4 %	1,2 %	-	-	0,5 %
Empatía	0,4 %	1,2 %	-	-	0,5 %
Otra	-	-	-	-	0,3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

$\chi^2[52, 374] = 77,891$; $p=0,012$. $TE=0,456$

Los principales receptores de las desinformaciones en las que se incorpora emocionalidad son los candidatos (36,8 %), seguidos de las instituciones (11,9 %), a las que se acusa de fraude electoral, y de los partidos políticos (11,6 %). Posteriormente, se sitúan políticos y expolíticos nacionales (6,3 %), los *influencers* (4,6 %) y los vicepresidentes (4 %). Menor representación alcanzan los gobiernos locales y estatales (3,6 %), a los que se les reprocha la gestión del proceso electoral, los medios de comunicación (3 %) y los grupos sociales (3 %). Por su parte, los ciudadanos anónimos (1,3 %), el Poder Judicial (1 %) y los gobiernos o líderes extranjeros (0,3 %) apenas reciben protagonismo (tabla 6).

TABLA 6. Actor receptor de las desinformaciones con carga emocional

Actor receptor de la desinformación	Presencia de emociones en los mensajes (%)
Candidato/a	36,8
Vicepresidente	4
Políticos	6,3
Partido político	11,6

Instituciones	11,9
Gobiernos locales o estatales	3,6
Poder judicial	1
Gobiernos o líderes extranjeros	0,3
Celebrity o líder de opinión	4,6
Ciudadanos anónimos	1,3
Grupo o colectivo social	3
Medios comunicación	3
Medios alternativos	-
Otros	1,7

$\chi^2[13, 374] = 26,371; p=0,015. TE=0,266$

El contenido falso que apela a las emociones se dirige mayoritariamente hacia el bando demócrata (56,6 %) y en menor medida hacia los republicanos (22,2 %). Mientras aquellos identificados con el partido liderado por Kamala Harris, como refleja la tabla 7, reciben mensajes falseados cargados principalmente de ira (19,1 %) y vergüenza (15,8 %), los vinculados al partido de Donald Trump son protagonistas de mentiras que transmiten alegría (25,6 %) y culpa (15,9 %).

Por tanto, el Partido Republicano no solo emplea en mayor medida la emocionalidad en las desinformaciones para modular la opinión pública y atacar a su rival político, sino que, además, las utilizan en más ocasiones de manera positiva como estrategia para ensalzar y engrandecer la figura de su líder a través de los bulos.

TABLA 7. Tipo de emoción recibida según el partido político identificado

Emoción	Partido político protagonista				Total
	Republicanos	Demócratas	Independientes	Otros	
Miedo	11 %	9,8 %	-	-	10,4 %
Alegría	25,6 %	11,6 %	-	-	14,7 %
Sorpresa	3,7 %	4,7 %	-	-	4 %
Ira	8,5 %	19,1 %	100 %	-	15,8 %
Tristeza	7,3 %	1,4 %	-	-	3,2 %
Asco	-	3,7 %	-	-	2,7 %
Culpa	15,9 %	10,7 %	-	-	11,8 %
Vergüenza	4,9 %	15,8 %	-	-	11,2 %
Orgullo	3,7 %	1,9 %	-	-	5,3 %

Celos	-	0,5 %	-	-	0,3 %
Envidia	1,2 %	-	-	-	0,5 %
Empatía	-	0,5 %	-	-	0,5 %
Otra	-	-	-	-	0,3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

$\chi^2[39, 374] = 73,822; p < 0,001. TE = 0,444$

Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman que la carga emocional desempeña un papel altamente relevante en la desinformación difundida durante los procesos electorales, especialmente en contextos marcados por una alta polarización, como la campaña presidencial de Estados Unidos en 2024. La elevada proporción de falsedades con apelaciones emocionales (80,7 %) demuestra que no se trata de un recurso marginal. Al contrario, se está configurando como una característica estructural del discurso político desinformativo y actúa como catalizador de su circulación y eficacia (Vosoughi *et al.*, 2018; Bakir y McSaty, 2018; Corbu *et al.*, 2021; McLoughlin *et al.*, 2024). En este sentido, las emociones no solo acompañan a la desinformación, sino que se integran en su propia naturaleza. Sin el componente afectivo, la falsedad puede perder parte de su poder persuasivo y de su capacidad de circulación. Las emociones funcionan como mecanismos de legitimación simbólica, al otorgar verosimilitud y coherencia a los relatos falsos.

Como en otros procesos electorales recientes (Howard *et al.*, 2018; Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025), la propagación de estos contenidos se intensificó a medida que se acercaba el día de la votación. Esta tendencia sugiere que no solo importa el contenido, sino también el momento temporal de su difusión. La desinformación electoral de carácter emocional no se produce al azar, sino que responde a momentos clave de la campaña en los que su impacto puede ser mayor. La sincronización temporal revela un cálculo estratégico que aprovecha los picos de atención pública y de relevancia política para maximizar sus efectos. Las emociones se utilizan, de este modo, para alterar los estados de ánimo colectivos, erosionar la confianza en las instituciones y estimular la movilización política. Así ocurrió también en 2020, cuando el miedo y la indignación fueron usados para poner en duda la legitimidad del sistema electoral estadounidense (Benkler *et al.*, 2022).

Nuestros hallazgos evidencian el uso de una notable diversidad emocional, con predominio claro de las emociones negativas (Tucker *et al.*, 2018). La ira y la alegría aparecen como las más frecuentes, movilizadas

estratégicamente según el objetivo del mensaje. Las emociones negativas —como la ira, la culpa o el miedo— buscan erosionar la imagen del adversario político (Gutiérrez-Morales, 2012; Santana-Chaves y Simón-Astudillo, 2022; Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Álvarez-García *et al.*, 2024; Secem, 2024), mientras que las positivas —como la alegría o el orgullo— se utilizan para reforzar el apoyo a figuras específicas, principalmente a Donald Trump (Valdez Zepeda *et al.*, 2014; Brady *et al.*, 2020). Este doble uso indica una sofisticación creciente en el empleo de la desinformación electoral, donde las emociones no solo polarizan o alarman, sino también fidelizan y movilizan.

El análisis temático muestra que los contenidos sobre la campaña son los más cargados emocionalmente (56,7 %), entre los que destacan los mensajes que cuestionan la integridad del proceso (29,4 %). La ira predomina en este tipo de contenido y en los asuntos políticos; el miedo y la culpa, en mensajes sobre políticas públicas; la vergüenza, en los ataques personales; y la alegría, en los discursos de apoyo. Estas asociaciones refuerzan la idea de que la desinformación electoral busca tanto manipular hechos como estados afectivos (Berger y Milkman, 2012; Weeks, 2015). Aunque algunos estudios han señalado la tendencia del contenido falso a activar prejuicios sociales (Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023), nuestros resultados apuntan hacia una estrategia más amplia dirigida a explotar una gama diversa de emociones según el contexto y la audiencia. Esto sugiere que en la desinformación electoral cada emoción cumple una función política específica. Los sentimientos operan como recursos comunicativos que pueden orientar la interpretación de los mensajes y condicionar la respuesta del público, al estructurar tanto el tono como la eficacia de la desinformación en entornos digitales regidos por la lógica de la atención.

Las redes sociales se confirman como el espacio predominante para la difusión de desinformación emocional en campaña, muy por delante de los medios convencionales o los seudomedios (Vosoughi *et al.*, 2018; Bakir y McStay, 2018; Manfredi *et al.*, 2022; Secem, 2024; Bran Marino *et al.*, 2024). Los entornos digitales, a diferencia de los viejos canales tradicionales, operan bajo lógicas algorítmicas que favorecen el contenido altamente emocional, lo que diluye la frontera entre información veraz y desinformación. En este escenario híbrido, como advirtieron Chadwick (2017) y Casero-Ripollés (2018), las emociones se convierten en un elemento clave de visibilidad y viralización de los contenidos, también de los bulos. Desde esta perspectiva, los algoritmos recompensan la excitación emocional y penalizan la neutralidad, ya que amplifican la polarización y consolidan comunidades ideológicamente afines.

Buena parte de esta desinformación electoral emocional es promovida por perfiles anónimos, aunque también participan *influencers* y figuras políticas. Aquí, el anonimato funciona como escudo —ofrece libertad para difundir mensajes sin asumir responsabilidades— y como amplificador emocional —favorece la expresión emocional extrema y la difusión de narrativas polarizadoras—. El Partido Republicano demuestra una mayor disposición a utilizar este tipo de contenidos, tanto para atacar como para enaltecer, lo que refuerza su alineación con estrategias populistas y discursos radicales orientados a generar malestar social (Enli, 2017; Lamerichs *et al.*, 2018; Bakker *et al.*, 2020; Benkler *et al.*, 2022; Bakir y McStay, 2022). Los demócratas han sido el blanco principal, ya que recibieron ataques especialmente marcados por la ira y la vergüenza. Esta asimetría ilustra cómo la desinformación electoral emotiva se inserta en un clima de desconfianza institucional, contribuye activamente a intensificar la polarización del debate público y demuestra cómo los partidos escorados a la derecha recurren, en mayor medida, a la desinformación emocional como arma política.

Nuestros resultados confirman una fuerte asociación entre las emociones y los contenidos desinformativos durante el periodo de campaña electoral. Cuando la esfera pública se rige por la emoción, el debate político se fragmenta y la deliberación democrática se debilita. Este escenario plantea desafíos urgentes para el fortalecimiento de la cultura democrática y la alfabetización mediática, particularmente en contextos electorales de alta sensibilidad. En definitiva, los resultados revelan cómo en la desinformación electoral gana peso la lógica de la emoción, un componente que redefine los modos de creer, pertenecer y participar en la esfera pública.

Esta investigación presenta dos limitaciones principales. La primera se refiere a la selección de la muestra basada en contenidos verificados por PolitiFact, cuyo criterio editorial puede introducir sesgos en los contenidos falsos estudiados. Sin embargo, esta estrategia metodológica ha sido usada en diversos estudios previos (Benaissa Pedriza, 2021; Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2021; Tarullo y Gamir-Ríos, 2022; Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023; Casero-Ripollés *et al.*, 2025). La segunda está relacionada con el estudio de las emociones, reacciones subjetivas que pueden variar para cada persona. No obstante, aquí se presenta una propuesta sólida y original con resultados relevantes que permiten, además de observar la desinformación electoral desde una perspectiva poco explorada, comprender las dinámicas del contenido falso durante un proceso electoral de gran visibilidad internacional como es el estadounidense.

Contribución de autoría

Alba Córdoba Cabús cumplió las fases de conceptualización, curación de datos, análisis de datos, investigación, metodología, software, validación, visualización, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición.

Andreu Casero-Ripollés cumplió las fases de conceptualización, adquisición de fondos, investigación, metodología, validación, administración de proyecto, recursos, supervisión, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición.

Fuente de financiamiento

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41, financiado por la Generalitat Valencia dentro del programa Prometeo.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-García, E., García-Costa, D., Paniagua, S., Vicens, J., Vila-Francés, J. y Grimaldo, F. (2024). Beyond Words: Analyzing Emotions and Linguistic Characteristic to Detect Hoax-Related Tweets During Spanish Regional Elections. *International journal of Computational intelligence Systems*, 17(243), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s44196-024-00629-y>
- Arisoy Gedik, C. (2025). The role of AI-Driven content, Smart technologies and disinformation in the 2024 U.S. presidential elections. *UPA Strategic Affairs*, 6(1), 177-202. <https://dergipark.org.tr/en/pub/upa/issue/90497/1643814>
- Bakir, V. y McStay, A. (2018) Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bakir, V., y McStay, A. (2022). *Optimising Emotions, Incubating Falsehoods*. Palgrave Macmillan.
- Bakker, B. N., Schumacher, G. y Rooduijn, M. (2020). Hot Politics? Affective Responses to Political Rhetoric. *American Political Science Review*, 115(1), 150-164. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000519>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: Social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605-624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2022). *Network propaganda. Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Berger, J. y Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. y Van Bavel, J. J. (2020). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *PNAS*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Bran Marino, E., Benitez-Beleato, J. y Ribeiro, A. S. (2024). The Polarization Loop: How Emotions Drive Propagation of Disinformation in Online Media - The Case of Conspiracy Theories and Extreme Right Movements in Southern Europe. *Social Science*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/socsci13110603>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. y Moret-Soler, D. (2025). Spreading False Content in Political Campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication*, 13, Article 9525. <https://doi.org/10.17645/mac.9525>

Čatipović, P. (2024). The Role of Emotions in the Dissemination of Populism and fake News Phenomena. In *Medias Res*, 13(25), 4159-4176. <https://hrcak.srce.hr/file/464314>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.

Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F. y Udrea, G. (2021). Fake News Going Viral: The Mediating Effect of Negative Emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58-87. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2021/12/4_Corbu.pdf

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Gutiérrez-Morales, I. M. (2012). Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México (2012). *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(2), 11-32.

Gutiérrez-Coba, L. y Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225-242. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>

Han, J., Cha, M. y Lee, W. (2020). Anger contributes to the spread of COVID-19 misinformation. *Misinformation Review*, 1(3), 1-13. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-39>

Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J. y François, C. (2018). The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018. University of Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Political-Polarization.pdf>

Humprecht, E., Esser, F. y Van-Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

Jaraiz, É., Cazorla, Á. y Pereira, M. (2020). *El auge de la extrema derecha en España*. Tirant Lo Blanch.

Joathan, Í. y Lilleker, D. G. (2023). Permanent campaigning: A meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 67-85. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>

Jungherr, A. y Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>.

Kapusta, J., Benko, L. y Munk, M. (2019). Fake news identification based on sentiment and frequency análisis. En M. Serrhini, C. Silva y S. Aljahdali (eds.). *Innovation in Information Systems and Technologies to Support Learning Research* (pp. 400-409). Springer.

Lagares, N., López-López, P. C. y Blasco-Blasco, O. (2023). Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019. *Análisis Político*, 36(106), 182-210.

Lamerichs, N., Nguyen, D., Puerta Melguizo, M. C. y Radojevic, R. (2018). Elite Male Bodies: The Circulation of alt-Right Memes and The Framing of Politicians on Social Media. *Participations*, 15(1), 180-206.

Laroca, H., Rocio, V. y Cunha, A. (2024). Does Fake News have Feelings? *Procedia Computer Science*, 239, 2056-2064. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.392>

López-López, P. C., Mila Maldonado, A. y Vasco, R. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru, Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>

Loveless, M. (2020). *Information and Democracy. Fake News As An Emotional Weapon*. Routledge.

Maldita.es (24 de enero de 2023). Qué es el «Google bombing» y cómo puede afectar a la reputación de una persona o una empresa. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditatecnologia/20230124/google-bombing-SEO-reputacion-marca-personas/>

Manfredi, J. L., Amado, A. y Gómez-Iniesta, P. (2022). Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa. *Communication y Society*, 35(2), 205-221. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.205-221>

Martel, C., Pennycook, G. y Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognition Research: Principles and Implications*, 5(47), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K. y Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991-996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>

Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, 39, 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>

- Mustafaraj, E. y Metaxas, P. T. (2017). The fake news spreading plague: Was it preventable? En *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 235-239). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1703.06988>
- Nai, A (2021). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nanjundaswamy-Vasist, P., Chatterjee, D. y Krishnan, S. (2023). The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech. *Information Systems Frontiers*, 26, 663-688. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w>
- Nowak, J. (2021). That Prodigious Machinery Designed to Exclude: The Discourse of Post-truth in Algorithmic Culture. En G. López-García (ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 146-158). John Wiley y Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch11>
- O'Rourke, C. (5 de noviembre de 2024). No, Jamie Raskin didn't say he wouldn't certify the election if Donald Trump wins. *PolitiFact*. <https://www.politifact.com/factchecks/2024/nov/05/threads-posts/no-jamie-raskin-didnt-say-he-wouldnt-certify-the-e/>
- Olof Larsson, A. (2020). Right-Wingers on the Rise Online: Insights from the 2018 Swedish Elections. *New Media and Society*, 22(12), 2108-2127. <https://doi.org/10.1177/1461444819887700>
- Oñate, P., Pereira López, M. y Mo Groba, D. (2022). Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 53-81. <https://doi.org/10.21308/recp.58.02>
- Paschen, J. (2019). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product y Brand Management*, 9(2), 223-233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
- Pennycook, G. y Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez-Curiel, C. y Rivas-de Roca, R. (2022). Realities and Challenges of a Democracy in Crisis. Impact of Disinformation and Populism on the Media System. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López y I. Puentes-Rivera (eds.), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021* (pp. 94-103). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_10

- Pérez Zafrilla, P. J. (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet. *Recerca: Revista De Pensament i Anàlisi*, 26(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.4661>
- Preston, S., Anderson, A., Robertson, D. J., Shephard, M. P., y Huhe, N. (2021). Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLoS ONE*, 16 (10), e0258719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258719>
- Primig, F. (2023). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1137-1157. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J. y Aguaded-Gómez, I. (2021). La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Sánchez-Galicia, J. (2022). Crece la negatividad en las campañas electorales de México. *Más Poder Local*, 47, 70-77.
- Santana-Chaves, J. y Simón-Astudillo, I. (2022). El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter: Una comparativa entre Brasil y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 881-94. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82822>
- Schia, N. y Gjesvik, L. (2020). Hacking Democracy: Managing Influence Campaigns and Disinformation in the Digital Age. *Journal of Cyber Policy* 5(3), 413-28. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>
- Secem, I. (2024). Echoes of Division: Social Media, Disinformation, and Emotional Politics in Turkey's 2023 Elections. *Social Review of Technology and Change*, 2(2), 27-52.
- Shen, P., Chen, Y. J. y Tseng, P. Y. (2022). Relating Credibility to Writing Style, Emotion, and Scope of Spread of Disinformation. *Journal of Information Warfare*, 21(3), 13-25. <https://www.jstor.org/stable/27199980>
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J. y Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Tarullo, R. y Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: Desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, 52, 47-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42915>
- Tirado-García, A. (2023). The Negative Campaign on Telegram: The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections. *Social Sciences*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.3390/socsci12020093>

Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., y Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN Electronic Journal* <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. y Díaz González, S. (2014). La vergüenza y el orgullo en la política electoral. El caso del sistema de partidos políticos y los medios de comunicación en México. *Revista Enfoques*, 12(20), 115-132. <http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/24>

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The Spread of True and False News online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity.

Weeks, B. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>

Alba Córdoba-Cabús es investigadora posdoctoral Juan de la Cierva en la Universitat Jaume I de Castelló (España). Contratada posdoctoral en la UMA y beneficiaria de una ayuda FPU concedida por el Gobierno de España. Doctora en Educación y Comunicación Social (2023), con menciones *cum laude* e internacional. Graduada en Periodismo y máster en Investigación, ambos con premio extraordinario. Investiga sobre desinformación, periodismo de datos y hábitos de consumo informativo.

Andreu Casero-Ripollés es catedrático de Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló (España), donde ha sido decano. Es presidente de la Sociedad Española de Periodística y vicepresidente primero de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Durante los últimos cinco años, ha sido incluido dentro del 2 % de los científicos más citados del mundo en su disciplina según el ranking de la Universidad de Stanford.

Recepción: 5/9/2025
Aceptación: 30/10/2025