

Del miedo a la esperanza: la narrativa electoral de Trump en X durante la campaña de 2024

From fear to hope: Trump's electoral narrative on X during the 2024 campaign

  **Ramiro Díaz-Maroto Oro**

Departamento de Periodismo y Comunicación
Corporativa
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España

 **Ana María Zaharía**

Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España

Resumen

Este estudio analiza cómo la narrativa electoral de Donald Trump en la red social X, durante la campaña presidencial de 2024, se construyó estratégicamente mediante el uso combinado de emociones como el miedo y la esperanza. A través de una metodología mixta, se realizó un análisis cualitativo de las estrategias discursivas y un análisis cuantitativo de contenido sobre 136 publicaciones realizadas entre el 21 de octubre y el 5 de noviembre de 2024. Los resultados muestran que, aunque el nivel de desinformación fue moderado, predominó el uso de narrativas polarizadoras con una base emocional positiva, especialmente centradas en la esperanza, lo que contribuyó a reforzar la legitimidad discursiva de Trump. Se concluye que la combinación equilibrada de emociones negativas y positivas configuró un patrón discursivo con potencial persuasivo en términos discursivos, orientado al refuerzo de posicionamientos ideológicos preexistentes.

Palabras clave: desinformación, polarización política, emociones, red social X, narrativas políticas, Trump

Abstract

This study analyzes how Donald Trump's electoral narrative on the social network X, during the 2024 presidential campaign, was strategically constructed through the combined use of emotions such as fear and hope. Using a mixed methodology, a qualitative analysis of discursive strategies was conducted alongside a quantitative content analysis of 136 posts made between October 21 and November 5, 2024. The results show that, although the level of misinformation was moderate, the use of polarizing narratives with a positive emotional base predominated—especially those centered on hope—which helped reinforce Trump's discursive legitimacy. It is concluded that the balanced combination of negative and positive emotions shaped a discursive pattern with persuasive potential, aimed at reinforcing preexisting ideological positions.

Keywords: disinformation, political polarization, emotions, X social network, political narratives, Trump

1. Introduction

El miedo y la esperanza se han instrumentalizado como mecanismos persuasivos integrados en la construcción de los relatos políticos. Mientras el miedo ha funcionado como herramienta de presión y control, la esperanza se ha empleado como estímulo y promesa en las campañas electorales, especialmente en el

entorno de las redes sociales. No es casual que estos componentes hayan actuado como estrategias narrativas relevantes. Su uso ha crecido en el ámbito político, donde ambas emociones se han consolidado como elementos clave para estimular la participación política (Crespo et al., 2022).

Desde el punto de vista de su categorización, el miedo y la esperanza refuerzan el relato político, especialmente por su orientación persuasiva. Estas emociones pueden influir en la configuración de actitudes y predisposiciones políticas en el entorno comunicativo digital desde el liderazgo político. Su importancia ha aumentado por el papel de las redes sociales y las narrativas *transmedia* que, en estos ámbitos, se han hecho indiscutiblemente propias (Pérez et al., 2023). De este modo, no solo contribuyen a aumentar el *engagement* de los candidatos (Jaráiz et al., 2021), sino que también, independientemente de si son emociones negativas o positivas, favorecen el refuerzo de las narrativas políticas y de los posicionamientos ideológicos. Además, estas emociones logran propiciar y mantener las conductas políticas e ideológicas preexistentes en el electorado y refuerzan los posicionamientos, sin que estos atiendan a otros miramientos de corte racional (Grünning & Schubert, 2022; Gutiérrez-Rubí, 2023; Marcus, 2000; Nussbaum, 2014).

Respecto a su apego y manejo emocional, la retórica del miedo y de la esperanza se percibe con interés en la construcción narrativa de los líderes políticos, porque considerándose un mecanismo efectivo, mantienen implicaciones directas sobre la desinformación bajo el actante clave de la polarización política.

Así es el caso de Donald Trump, cuya construcción narrativa durante las elecciones estadounidenses de 2024, ha fijado un referente de estudio en torno a estos dos exponentes por su destacada proyección pública y por su narrativa política electoral que supo configurar en la red social X. El candidato republicano lo resolvió desde una de las plataformas que mejor se prestan a la hora de articular y repartir la retórica del miedo y la esperanza que puede interpretarse como una estrategia doble: por un lado, incidir en las predisposiciones ideológicas en el entorno digital; y, por otro, reforzar su posición en la contienda electoral logrando legitimar su propio discurso, manejando la desinformación como estrategia y la polarización como respuesta. Esta línea de análisis ha sido reforzada por estudios recientes que destacan la persistencia de estrategias discursivas basadas en la polarización y la desinformación en el discurso político de Trump en el contexto electoral más reciente (Bano et al., 2025; Gianolla, 2025; Nabila et al., 2025; Slocum, 2024).

Esto anticipa el papel de las emociones en la acción política de campaña. A través de ellas se pueden influir las conductas, actitudes y percepciones políticas en el entorno digital.

Por ello, este trabajo de investigación tiene como objetivo general (OG) identificar el nivel de desinformación en la narrativa de Trump en X durante la campaña estadounidense de 2024, en relación con el uso del miedo y la esperanza como estrategias comunicativas. De este objetivo se desglosan los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: Determinar las estrategias narrativas presentes en el discurso de Trump en X durante la campaña electoral estadounidense de 2024.

OE2: Identificar las emociones predominantes en el relato electoral de Trump en X durante la campaña de los comicios presidenciales estadounidenses de 2024.

OE3: Examinar el papel del miedo y la esperanza en la configuración de la retórica de Trump en X durante la campaña electoral norteamericana de 2024.

OE4: Analizar las implicaciones discursivas del uso del miedo y la esperanza en la narrativa de Trump en X durante la campaña electoral.

Como Hipótesis Principal (HP) proponemos la siguiente:

HP: La narrativa de Trump en X durante la campaña de 2024 se caracteriza por la articulación de emociones —miedo y esperanza— en un contexto de polarización discursiva y presencia de desinformación.

Mientras, como Hipótesis Específicas (HE) se proponen las siguientes:

HE1. La narrativa de Trump en X ha presentado estrategias discursivas orientadas a la construcción del relato político.

HE2. La narrativa de Trump en X se caracterizó por el uso combinado de emociones negativas y positivas, especialmente el miedo y la esperanza, como recursos discursivos.

HE3. La combinación de miedo y esperanza pudo asociarse con la articulación de determinados posicionamientos ideológicos en un contexto de polarización discursiva.

2. Marco teórico

2.1. Las emociones en la configuración de la narrativa electoral: efectos sobre la desinformación y la polarización

Son varias las investigaciones que abordan el interés representativo y el impacto que poseen las emociones sobre la construcción narrativa del relato político. Algunas manifiestan el uso privilegiado y las funciones distinguidas que adquieren las emociones dentro de él, en particular, en la comunicación propia del mensaje político-electoral (Crespo et al., 2022; D'Adamo et al., 2021; García et al., 2021). Otras refuerzan sus hallazgos, señalando los sentidos que establecen en su prospectiva relación de persuasión al contribuir a la activación discursiva y a la implicación política en contextos comunicativos, lo que pone de relieve su relevancia en la configuración de actitudes políticas (Brader, 2005; Maneiro Crespo, 2017).

En este contexto, en la configuración de la narrativa electoral las emociones proporcionan marcos de acción y decisión que orientan la articulación del relato político. En suma, como se sugiere: “razón y emoción están entrelazadas” (Crespo et al. 2021, p. 177). Según Marcus (2022) éstas se suceden y comprometen en él, precisamente, porque las emociones activan la razón, y es en ese momento cuando los electores son racionales ya que también son emocionales. Así, la emoción logra estar encaminada o dispuesta como un repertorio narrativo fundamental, al resultar preferente a la hora de poder demostrar y mostrar “qué problemas tiene que resolver la razón y le asiste, a ella, delimitando un conjunto de soluciones disponibles” (Máiz, 2010, p.31).

Las emociones, tanto negativas como positivas, desempeñan un papel clave en las campañas electorales. Estas pueden contribuir a la movilización del electorado y en la formación de actitudes políticas. Además, quedan anticipadas en la toma de decisiones para luego poder definir, sobre la base de las propias experiencias previas de los individuos, la toma de posiciones correspondientes que cada cerebro habrá o deberá de “razonar” (Mercier & Sperber, 2017).

Por lo tanto, las emociones no dejan de ser consideradas un material insustituiblemente básico en la construcción y en la estructuración de las narrativas del relato político. Pues, las emociones y la razón o cognición expresamente formales quedan íntimamente implicadas y replicadas en la valoración y en la misma toma de las decisiones políticas de los electores, como así ha quedado demostrado, incluso desde las bases de investigaciones neurocientíficas (Damasio, 2005).

Las emociones también mantienen implicaciones sobre la desinformación y la polarización política. Estudios recientes han resultado aclaratorios a este respecto, precisamente, al haber reconocido el rol tangencial que juegan las emociones sobre ambas en el contexto de las redes sociales como Twitter —ahora X— desde el punto de vista narrativo (Rando et al., 2025; Simón & Santana, 2022). E, incluso, algunos han señalado sus repercusiones sobre la polarización afectiva y los desórdenes informativos que generan. El uso instrumental de las emociones constituye, por tanto, un elemento clave para explicar la desinformación así como los usos asociados a la polarización en el contexto de la práctica política y de las campañas electorales, al servicio de cualquier tipo de causa política, ideológica y afectiva decididamente orquestada y planificada (Camargo et al., 2023; Manfredi et al., 2022). De modo que, la funcionalidad de las emociones queda remarcada en la conformación narrativa del relato electoral. Se perciben en él y se reconocen, perfectamente, en la relación inmanente con la desinformación y la polarización dentro del contexto observable de la comunicación *transmedia* y de las propias plataformas digitales, lo que intensifica el papel de las emociones en el relato electoral.

Por tanto, considerando que las emociones inciden implícitamente en el ámbito naturalizado de la desinformación, cabe señalar el empleo condicionado y significativo de estas. Siguiendo a Wardle (2019) y Salaverría et al. (2020, p.4) hay cuatro principales tipologías existentes de desórdenes informativos netamente específicos —bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños—, asumidos o incorporados deliberadamente en el relato político electoral.

Mientras que, en lo que a la polarización política se refiere, dado que ésta se expresa como prolongación de los afectos y las emociones emanadas del relato político, se especifican una serie de categorías que, conforme recoge Freidin et al. (2022) quedan como tal señaladas: 1) la polarización política, permite medir las actitudes extremas de las personas hacia partidos políticos —republicanos vs. demócratas— o hacia personajes políticos prominentes —candidatos presidenciales—; 2) la polarización ideológica, mide el extremismo en el auto posicionamiento ideológico —izquierda vs. derecha— pero, también, resulta fundamental para poder medir actitudes relacionadas con temas específicos especialmente controvertidos —legalización/prohibición del aborto, intervención estatal en salud y educación pública, ampliación de derechos igualitarios, etc. — y, por último, 3) la polarización afectiva que describe el desagrado y la hostilidad así como los apegos y adhesiones, dada su conformación como parte de la identidad social y colectiva, a partir del exacerbado empleo de emociones negativas y positivas señaladas por los discursos políticos y/o contenidos viralizados en las redes. Estas, en un contexto particularmente de lucha o contienda rival como es una campaña electoral, adquieren un estallido natural y una dimensión propia característica que lo enraíza y vincula con los sentidos y orientaciones que este estudio persigue.

2.2. La retórica del miedo y la esperanza: un patrón narrativo contrapuesto y equilibrado

Los modos retóricos que dinamizan el propio relato político resultan imprescindibles, ya que sus estrategias narrativas constituyen un recurso necesario privilegiado para influir en las emociones. Varios autores señalan que esto impulsa una apelación directa orientada a la persuasión, capaz incluso de moldear y transformar

percepciones y actitudes (D'Adamo & García Beaudoux, 2016; Scheidel, 1967; Smith, 2019; López, 2009). Como asegura Scolari (2014), este fenómeno se acentúa cuando el objetivo es expandir los mensajes políticos y favorecer su viralización a través de distintos sistemas de significación y de medios digitales como las narrativas *transmedia*.

Por otro lado, los modos y las formas con las cuales se expresan y se reivindican los candidatos políticos en campaña electoral han obtenido una amplia atención en la investigación. El caso de Donald Trump no iba a ser menos por su destacado perfil político. En sus antecedentes, ha constituido un paradigma de estudio la focalización del uso implícito de las emociones puesto que, al estar integradas en el discursar de la construcción narrativa del líder republicano, han favorecido un liderazgo indiscutible que resulta accesible y asumible a nivel simbólico, icónico y representativo. Así, diversos autores han coincidido en señalar que las emociones constituyeron eficaces estrategias comunicativas, al reforzar la fuerza argumentativa y la capacidad de influencia social de sus discursos (Belalcázar & Becerra, 2019; Caramelo, 2020; Espinosa & Puntí, 2024).

Otros autores recogen cómo Donald Trump suele manejar la retórica del miedo en temas socialmente controvertidos (León, 2023). Paralelamente, terceros hacen referencia al contrapeso señalado, comparativamente con otros modelos de impacto, a propósito de la polarización política y la retórica de las emociones que le diferencia respecto a sus rivales políticos (Domínguez et al., 2023).

Sin embargo, lo que sí parece apreciarse en la última campaña electoral de 2024 de las presidenciales norteamericanas es que Trump supo crear y orientar un patrón identificable, contrapuesto a la par que equilibrado, basado en la combinación efectiva de emociones negativas con emociones positivas que ha contribuido a reforzar la legitimidad de su relato y su propio discurso electoral favoreciendo la construcción de marcos discursivos con potencial influencia sobre las predisposiciones del electorado. Así, tal y como anticipa Brader (2006) esta combinación puede resultar muy eficiente. Si las emociones positivas como son la esperanza, el entusiasmo o la alegría contribuyen a reforzar marcos interpretativos y predisposiciones ideológicas, las emociones negativas ayudan a reflexionar sobre las ideas preconcebidas. O, siguiendo a Marcus et al. (2011) si las emociones positivas permiten que el votante se comporte de acuerdo con sus preferencias partidistas o afinidades ideológicas, las negativas activan mayor atención y búsqueda de información. Al hilo de esto, Crespo et al. (2022, p.177) atestiguan que, mientras las emociones positivas se relacionan con campañas de cambio, las negativas son usadas para generar mensajes orientados a la creación de climas de opinión favorecedores del cambio. En un caso u otro, la retórica del miedo y la esperanza "son la base para conformar sentimientos más perdurables que pueden generar procesos de adhesión a un relato, de identificación con un candidato o partido o de pertenencia a un *nosotros*" (Crespo, 2016, p. 23).

En este marco, como sugieren Colomer & Beale (2021), la esperanza puede definirse como una emoción política de carácter positivo orientada al futuro, que articula expectativas de cambio, mejora o restauración en el electorado. Este planteamiento se inscribe en un giro más amplio dentro de la comunicación política que reconoce el papel central de las emociones en la formación de actitudes y comportamientos políticos (Tarullo, 2016). A diferencia del miedo, tradicionalmente asociado a percepciones de amenaza e incertidumbre, la esperanza se vincula a marcos discursivos que apelan a la confianza, la recuperación y la proyección de escenarios deseables, favoreciendo dinámicas de movilización política (Brader, 2006). En el discurso político esta emoción, se manifiesta a través de promesas de mejora, apelaciones identitarias

positivas y mensajes dirigidos a reforzar la cohesión y la movilización de colectivos específicos, en línea con enfoques que entienden las emociones como fuerzas que estructuran la pertenencia colectiva y la acción política (Ahmed, 2015; Graell Larreta & Flores Pérez, 2025; Huddy et al., 2015).

Desde la teoría de la inteligencia afectiva se manifiesta, además, que el empleo de la retórica del miedo, a través del uso de emociones negativas como son la ira, el enfado, la rabia, la indignación “genera efectos sobre el comportamiento individual y colectivo” (Crespo et al., 2022, p.181). Sin embargo, como contrapone Tarullo (2016, p. 33) esta actúa también como sistema de vigilancia que puede poner en riesgo los comportamientos y las creencias preexistentes. Por ello, su efectividad no es inconclusa ya que la apelación a tales emociones resuelve la movilización, especialmente “en sujetos que aun concienciados políticamente no están activados electoralmente” (Crespo et al., 2022, p. 181).

Paralelamente, Valdez (2012) responsabiliza a los mensajes del miedo para obrar el convencimiento de los electores ante acontecimientos desagradables, amenazas o situaciones inciertas frente a los que apelan u ofrecen confianza a través de una retórica positiva, lo que acaba concitando marcos de polarización afectiva que hacen surgir brechas o fracturas decisivas. Al margen de ello, otros efectos apuntados por Ansolabehere e Iyengar (1995) determinan cómo la diseminación del relato del miedo termina por generar recelo en el electorado, lo que hace crecer la desconfianza convirtiendo a los indecisos en votantes abstencionistas.

En cambio, el relato de la esperanza produce un efecto del refuerzo del voto entre los electores, entendido como “la disposición de los electores a mantener sus preferencias políticas sin entrar en cuestionamientos” (Crespo et al., 2022, p. 183). Asimismo, contribuye a activar al electorado mediante la movilización social y política, llegando incluso a fomentar su implicación directa en las acciones de campaña (Castells, 2012).

Sin embargo, la polarización política constituye otro de los efectos del relato de la esperanza, debido a los intensos sentimientos que este genera. Como señala Brader (2005), las emociones positivas pueden reforzar la adhesión hacia el candidato preferido, al propiciar un vínculo social, político, partidista, ideológico y afectivo con él, al tiempo que incrementan el rechazo hacia el dirigente opositor. No obstante, la retórica del optimismo, y en particular la de la esperanza, resulta eficaz en el contexto electoral, ya que, al proyectarse como sinónimo de futuro, permite introducir sentimientos de motivación y de confianza en torno al candidato y su proyecto político. De este modo, el ideal de cambio y las promesas asociadas a él adquieren fuerza movilizadora. Como sostiene Vega (2000), la esperanza no es sino la expresión del deseo individual y colectivo por un futuro mejor.

2.3. Emociones y redes sociales: caldo de cultivo en la desinformación y la polarización política

Si las emociones se perciben como articulaciones concretas específicamente naturales del relato político electoral, en el caso significativo de las redes sociales, estas logran atribuirse un gran potencial comunicativo y expresivo. Se presencian y se reconocen como una herramienta indispensable a la hora de generar *engagement* a partir del discurso emocional que permite poder reforzar los liderazgos de políticos y candidatos cada vez que estos suelen enfrentarse a tan especial contexto de contienda electoral (Pérez et al., 2023). Tal y como sostienen Arce et al. (2022) es, especialmente en X, donde se intensifican las emociones que se convierten: por un lado, en estructuras configuradoras del relato que se difunden digitalmente a audiencias amplias a partir de sentimientos y emociones compartidas. Y, por otro lado, estas estrategias emocionales actúan como mecanismos que favorecen la desinformación y la polarización. Por

ello, estos factores influyen en las discusiones públicas de campaña en el entorno digital, donde la manipulación, la desinformación y la polarización pueden llegar a percibirse como dinámicas habituales entre el electorado (Alonso, 2024; Elizalde, 2020; García, 2021).

Emociones y redes sociales se vuelven exultantes y convincentes respecto a su plano más decisorio dentro del terreno digital. En el caso particular de Trump, además, se completa y complementa por su marcado perfil disruptivo y provocativo cuya construcción narrativa se constata y consolida gracias a la acción performativa de poder que adquiere en otras redes destacadas como *Instagram* (Díaz-Maroto & Caffarel, 2025).

Sin embargo, es X la red social que adquiere especial importancia por ser considerada la plataforma digital que refuerza la narrativa política en el campo de la comunicación política durante los procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017). Aunque, hace ya un tiempo esta quedó confirmada como herramienta especialmente significativa para observar la consolidación del liderazgo político digital en las campañas electorales (Ariza & March, 2015), más recientemente, ha quedado también distinguido su uso, como red excepcional que permite poder acceder y entender los diversos *cleavages* políticos cercenados y orientados por la polarización, en la cual también se posiciona preferencialmente debido a la retórica de las emociones que ayudan a comprender las alteraciones y distensiones de la agenda política (Borbath et al., 2023; Díez et al., 2023).

3. Metodología

Esta investigación se asienta en el empleo de una metodología bidimensional que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. La parte cualitativa se centra en un trabajo de observación de las estrategias narrativas utilizadas por Trump en X en el contexto de las elecciones estadounidenses de 2024. El estudio cuantitativo se sustenta en un análisis de contenido (Krippendorff, 2004) realizado entre el 21 de octubre de 2024 y el 5 de noviembre de 2024, las dos últimas semanas de la campaña electoral de Trump.

Considerando que el objetivo general (OG) de este estudio es identificar los niveles de desinformación en la construcción del relato electoral de Trump durante la campaña estadounidense de 2024, para la selección de la muestra se ha escogido la información textual publicada por Trump en X en su cuenta oficial (@DonaldTrump) durante el periodo de análisis marcado, descartando los elementos audiovisuales, así como también los retuits y/o los mensajes que contienen enlaces a tuits o citas. La elección de la red social X se fundamenta en la importancia que alcanza la plataforma en la difusión del discurso narrativo de Trump (Pérez-Curiel; Domínguez-García, 2021) y por el papel estratégico que desempeña en la comunicación política durante los procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017).

Teniendo en cuenta el OG de este trabajo, para la parte cuantitativa se ha diseñado un manual de codificación, compuesto por 4 identificadores de análisis (ID1, ID2, ID3, ID4) distribuidos en cuatro bloques (B1, B2, B3, B4) equiparados claramente entre sí — nivel de desinformación, estrategias discursivas, narrativas discursivas y viralidad — cada estrategia metodológica respondiendo a una pregunta de investigación (Tabla 1).

Tabla 1: Relación entre las estrategias metodológicas y las preguntas de investigación

B1	P1
ID1. Nivel de desinformación	¿Cuáles son los niveles de desinformación que predominan en la narrativa de Trump en X?
B2	P2
ID2. Estrategias discursivas	¿Qué tipo de estrategias discursivas emplea Trump en X durante la campaña electoral estadounidense de 2024?
B3	P3
ID3. Narrativas discursivas	¿Los sentimientos y/o la polarización afectiva son el rasgo de identidad de la retórica de Trump en X?
B4	P4
ID4. Viralidad	¿Cómo responde la audiencia a la narrativa y/o relato de Trump en X durante la campaña electoral?

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al B1 perteneciente al ID1, para medir el nivel de desinformación del contenido textual que Trump ha difundido en X en las dos semanas de análisis, se han pautado 7 variables de análisis en una escala que va desde la menor hasta la mayor intencionalidad de engañar (Wardle, 2017). Estas son: 1) Sátira o parodia; 2) Conexión falsa; 3) Contenido engañoso; 4) Contexto falso; 5) Contenido impostor; 6) Contenido manipulado; y 7) Contenido fabricado, en esta clasificación la variable 1 (sátira o parodia) correspondiendo al nivel más bajo de desinformación, y refiriéndose a un tipo de contenido que busca facilitar la difusión de ideas mediante el uso de contenido humorístico. Considerando lo anterior, mientras la conexión falsa se vincula a las publicaciones en las que el título no tiene relación con el contenido, el contenido engañoso y el contexto falso se asemejan, el primero incorporando datos falsos — bien mediante el empleo de elementos visuales alterados, bien utilizando citas incorrectas —; el segundo, se presenta como contenido verdadero, pero con inclusión de información falsa. El quinto nivel, el contenido impostor, se relaciona con la información falsa que se atribuye a fuentes consideradas fiables (periodistas y/o instituciones reconocidas, entre otras) y el sexto nivel — el contenido manipulado — se aplica a la alteración del contenido, textual o visual, ya existente. Por último, el nivel más alto de desinformación es el contenido fabricado que se asigna a las publicaciones que se crean y difunden de manera intencionada con el fin último de engañar a la audiencia.

Con el fin de reforzar la validez del proceso de codificación, la identificación de los contenidos desinformativos se realizó mediante un protocolo de verificación basado en criterios sistemáticos. Cada publicación fue contrastada con fuentes externas verificables — medios de comunicación, organismos oficiales y plataforma de verificación de hechos —, para determinar su correspondencia con la información factual. Asimismo, se definieron criterios operativos específicos para cada categoría de desinformación, lo que permitió reducir la subjetividad del codificador y mejorar la trazabilidad de las decisiones analíticas.

Para este B1/ID1 la codificación de los datos se ha realizado asignando los valores “Sí” y “No” a cada tuit analizado en el periodo de estudio para averiguar si hay o no desinformación en el contenido publicado por Trump en X, a la vez que, a cada publicación se le ha aplicado un determinado nivel para corroborar las siete variables establecidas de acuerdo con la clasificación de Wardle (2017).

Para el B2/ID2 y el análisis de las estrategias narrativas de Trump en X al muestreo previo aleatorio (n=136) se han sometido 2 variables de análisis — temática y estrategias — y 15 subvariables que se desglosan en la tabla 2 — siguiendo el modelo previamente establecido por Domínguez-García et al. (2023), descartándose las categorías “Covid-19” y “Movilización en las elecciones parciales de Georgia” en base al objeto de estudio y el contexto de desarrollo de este trabajo.

Tabla 2: Variables y subvariables de análisis para el estudio de las estrategias narrativas de Trump en X

B1	P1
ID1. Nivel de desinformación	¿Cuáles son los niveles de desinformación que predominan en la narrativa de Trump en X?
B2	P2
ID2. Estrategias discursivas	¿Qué tipo de estrategias discursivas emplea Trump en X durante la campaña electoral estadounidense de 2024?
B3	P3
ID3. Narrativas discursivas	¿Los sentimientos y/o la polarización afectiva son el rasgo de identidad de la retórica de Trump en X?
B4	P4
ID4. Viralidad	¿Cómo responde la audiencia a la narrativa y/o relato de Trump en X durante la campaña electoral?

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de evaluar las emociones desplegadas por Trump en X (B3/ID3) la polarización afectiva presente en la narrativa se ha clasificado en negativa, positiva o neutral, los sentimientos proyectados en la información textual identificándose teniendo en cuenta sentimientos como la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, el asco y la sorpresa (Ekman, 1992; Mohammad & Turney, 2012; Sautera et al., 2010), la codificación en esta fase, realizándose según el tipo de emoción identificado y teniendo como base una escala de -1/+1. A esto se une la variable esperanza que junto a la sorpresa se consideran contenido que se clasifica como valencia emocional positiva o negativa en función del contexto. La identificación de emociones se realizó mediante criterios semánticos explícitos basados en la presencia de términos, expresiones y construcciones discursivas asociadas a cada categoría emocional, siguiendo un procedimiento sistemático de codificación orientado a asegurar la consistencia y la replicabilidad del análisis

Por último, para responder a la P4 y determinar la capacidad de viralización del discurso narrativo de Trump en X en línea con el B4/ID4, se han contabilizado: el número de retuits, los “me gusta” y el número de comentarios a los tuits difundidos por Trump en X entre el 21 de octubre y el 5 de noviembre de 2024, así como también el promedio por tuit del total del contenido de la muestra.

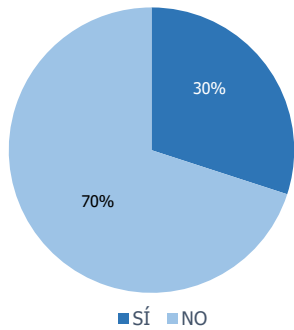
4. Análisis y resultados

Los resultados generales del análisis reflejan que el día que más contenido difundió Trump en X fue el 31 de octubre de 2024 (16 tuits) en comparación con el 28 de octubre de 2024, día en el cual no se registró publicación alguna de tipo textual. Antes de detallar los resultados cabe señalar que el tuit con más retuits

(841) y “me gusta” (111) fue divulgado el 27 de octubre de 2024, cuyo contenido textual giró en torno a las máquinas de helado de McDonald’s que, en palabras de Trump, “volverán a funcionar de maravilla” cuando sea presidente. En el mismo orden de consideraciones destaca el texto anunciado por Trump en X el 23 de octubre de 2024: “Aunque Kamala dijo que las personas que creen en Jesús no pertenecen a sus manifestaciones, en nuestro Movimiento —amamos a los cristianos, damos la bienvenida a los creyentes y abrazamos a los seguidores de Jesús...” con 114 mil comentarios. En contraposición, el contenido menos apreciado por la audiencia se titula “¡Carolina del Norte! ¡Hoy es el último día para solicitar tu papeleta de voto!” con 6 mil retuits y 1 mil comentarios.

El desglose de los resultados del análisis de contenido, como muestra el gráfico 1, apuntan que el 30% de los tuits difundidos por Trump en X contiene algún tipo de desinformación, mientras el 70% no contiene ningún tipo de desorden informativo.

Gráfico 1: Presencia de la desinformación en el contenido textual de Trump en X



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los niveles de desinformación (B1/ID1) los datos evidencian (tabla 3) que, del total de la muestra, el contenido desinformativo predominante en la información textual de Trump en X es el contexto falso (39%), la sátira y/o parodia (25%) y el contenido engañoso (17%), en el mismo nivel situándose el discurso desinformativo que presenta contenido impostor (7%) y contenido fabricado (7%). El contenido manipulado se ha detectado en un 5% de las publicaciones difundidas por Trump en X, mientras, en el caso de la conexión falsa, al analizarse solo la información textual y sin adentrarse en los elementos audiovisuales que acompañan el texto, la presencia de técnicas desinformativas ha sido nula.

Tabla 3: Niveles de desinformación en el contenido textual de Trump en X

Sátira o parodia	25%
Conexión falsa	0%
Contenido engañoso	17%
Contexto falso	39%
Contenido impostor	7%
Contenido manipulado	5%
Contenido fabricado	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la contextualización del análisis y con el fin de dotar este estudio de un carácter cualitativo, en la tabla 4 se recogen algunos ejemplos de fragmentos del discurso textual de Trump en X que se

presentan en orden a los niveles de desinformación establecidos en el marco metodológico, todos ellos traducidos del inglés al castellano por los autores de este trabajo.

Tabla 4: Ejemplos de fragmentación que contienen desinformación en la narrativa de Trump en X

Sátira o parodia	24/10/2024	"Gracias por su apoyo contra un degenerado total llamado John Kelly [...] Este tipo tenía dos cualidades que no encajan bien. Era duro y tonto. El problema es que su dureza se transformó en debilidad, ¡porque con el tiempo se volvió gelatina!".
Conexión falsa	-	-
Contenido engañoso	25/10/2024	"16.000 agentes de la patrulla fronteriza apoyan a Trump como presidente de los Estados Unidos de América".
Contexto falso	29/10/2024	"¡Guau! El condado de York, Pensilvania, recibió MILES de formularios de registro de votantes y solicitudes de voto por correo potencialmente FRAUDULENTOS de un grupo externo. Esto se suma a que el condado de Lancaster fue descubierto con 2600 boletas y formularios falsos, todos escritos por la misma persona. ¡Cosas realmente malas! ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN PENNSILVANIA? ¡Las fuerzas del orden deben hacer su trabajo de inmediato! ¡iiiGUAU!!!".
Contenido impostor	25/10/2024	"Yo, junto con muchos abogados y juristas, estoy observando muy de cerca la santidad de las elecciones presidenciales de 2024 porque conozco, mejor que nadie, el fraude y las traiciones desenfrenadas que han cometido los demócratas en las elecciones presidenciales de 2020 [...]".
Contenido manipulado	21/10/2024	"Los propietarios de armas deben registrarse para votar HOY si quieren protegerlas. Nuestra Segunda Enmienda está bajo asedio por los demócratas".
Contenido fabricado	03/11/2024	"[...]Durante los últimos cuatro años, Kamala ha orquestado la traición más atroz que cualquier líder en la historia estadounidense haya infligido a nuestro pueblo. Ha violado su juramento, ha erradicado nuestra frontera soberana y ha liberado a un ejército de pandillas y migrantes criminales de prisiones, cárceles, manicomios e instituciones mentales de todo el mundo, desde Venezuela hasta el Congo, robando innumerables vidas estadounidenses".

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la variable 1 del B2/ID2 y las subvariables correspondientes (tabla 5) la temática que predomina en las publicaciones de Trump en X durante las dos semanas previas a las elecciones estadounidenses, gira en torno al proceso electoral (79%), en un porcentaje muy superior a economía y empleo (4%), relaciones internacionales (3%), sanidad (2%), asuntos sociales (2%) y seguridad y defensa (1%). Mientras sobre temas relacionados con la ciencia no ha habido ningún tuit difundido en el periodo de estudio, de la categoría otros (9%) se consideran relevantes las publicaciones enfocadas a la religión y/o a la inmigración ilegal, en este caso, un ejemplo de ello siendo el contenido publicado el 25 de octubre de 2024 sobre Jocelyn, la hija de Alexis Nungaray, que, en palabras de Donald Trump "fue asesinada por inmigrantes ilegales que entraron al país bajo el mandato de Kamala Harris".

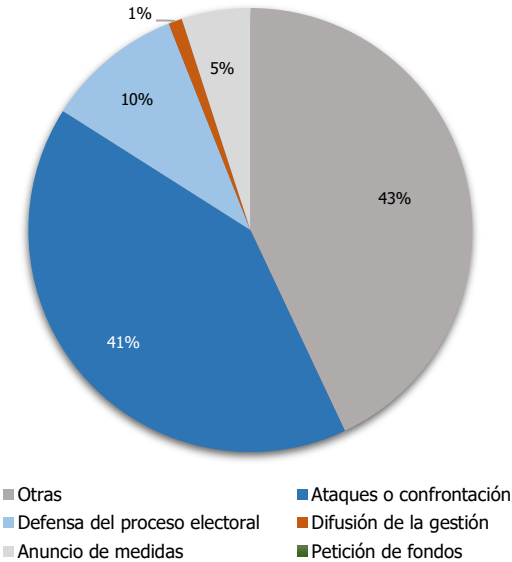
Tabla 5: Porcentajes de las temáticas predominantes en el discurso narrativo de Trump en X

Proceso electoral	79%
Economía y empleo	4%
Sanidad	2%
Asuntos sociales	2%
Ciencia	0%
Relaciones Internacionales	3%
Seguridad y Defensa	1%
Otros	9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

En base a la variable 2 del B2/ID2, como puede observarse en el gráfico 2, las estrategias narrativas del discurso de Trump en X se sustentan en tácticas de ataque o confrontación (41%), enfocadas, casi todas ellas, en su contrincante Kamala Harris y, en menor medida en Joe Biden, y en otro tipo de estrategias (43%), en este segundo caso destacando: los tuits de agradecimiento dirigidos a la población de los distintos condados y/o unidades administrativas equivalentes de EE. UU (i"THANK YOU, MICHIGAN! Together, we will FIGHT, FIGHT, FIGHT, and VOTE, VOTE, VOTE"; "Thank you—state college, Pennsylvania. Together, we are going to make America great again!!!") y/o la llamada al voto de cara a las elecciones presidenciales ("NEVADA! Make a plan to vote early in-person! Tomorrow is the deadline!"; TEXAS! Make a plan to vote early in-person! Tomorrow is the last day to do so!"). Muy por debajo de estas dos categorías se sitúan la defensa de su proceso electoral (10%), el anuncio de medidas (5%) y la defensa de su victoria (1%), sin haberse detectado información relacionada con la difusión de su gestión y la petición de fondos.

Gráfico 2: Tipos de estrategias narrativas/discursivas de Trump en X



Fuente: Elaboración propia.

Refiriéndonos a la polarización (B3/ID3) los resultados del análisis realizado muestran un predominio de contenidos con valencia emocional positiva (41%), frente a aquellos con valencia negativa (35%) y neutral (24%). Esta orientación emocional positiva se refleja en el contenido difundido por Trump en X, especialmente en mensajes de agradecimiento dirigidos a distintos condados y en llamadas a la participación

electoral, a menudo articuladas mediante el eslogan reiterado durante la campaña: “We are going to make America great again!!!”. En términos interpretativos, este tipo de contenido contribuye a incrementar la visibilidad, la interacción y la implicación discursiva del electorado en el entorno digital. La orientación emocional negativa se ha detectado en la información textual publicada por Trump a la hora de criticar las políticas y las acciones de Kamala Harris o Joe Biden (“Los demócratas no solo han denigrado y avergonzado enormemente al corrupto Joe Biden, sino que ahora exigen que se aleje de la campaña de la mentirosa Kamala”), este tipo de narrativa se relaciona con emociones negativas como la ira o el miedo y generando polarización política.

En el contenido textual, las emociones que predominan son la ira (47%) y la esperanza (22%) seguidas del miedo (14%) y la sorpresa (13%). En menor medida, Trump apela a la tristeza (2%) y el asco (2%), sin registrar presencia de alegría (0%). A través de frases como “Kamala volvió a hacer el ridículo anoche en un evento de recaudación de fondos de la izquierda radical, y esto después de exhibir un coeficiente intelectual muy bajo en un foro público de CNN sobre noticias falsas” se intenta generar rabia o ira en el electorado, mientras que, en el caso de la esperanza, variable analizada junto a la sorpresa en función del contexto, en la mayoría de los tuits se ha identificado como componente emocional positivo. Llama especialmente la atención el contenido textual publicado por Trump en X en el que se ha identificado la presencia de emociones positivas y negativas a la vez, como, por ejemplo, el tuit difundido el 30 de octubre de 2024, donde, mediante la frase “Mientras yo llevo a cabo una campaña de soluciones positivas para 405 salvar a Estados Unidos, Kamala Harris lleva a cabo una campaña de odio”, el candidato republicano transmite esperanza e ira a la vez.

Por último, los 136 tuits publicados por Trump en X en su cuenta oficial durante las dos semanas previas a las elecciones estadounidenses han recibido un promedio de 30,05 mil retuits, 172,04 mil “me gusta” y 7,80 mil comentarios por cada tuit difundido, la capacidad de viralización del discurso narrativo de Trump en X viéndose mejor reflejada en la tabla 6 cuando se observa el total de retuits, “me gusta” y comentarios. En términos interpretativos, los niveles de interacción registrados pueden considerarse elevados en términos comparativos con estudios previos sobre comunicación política en redes sociales, lo que sugiere una alta capacidad de visibilidad e interacción del discurso de Trump en X. Este grado de interacción refuerza el papel de la plataforma como espacio clave para la amplificación de mensajes políticos.

Tabla 6: Capacidad de viralización de la narrativa de Trump en X

Audiencia	Promedio por tuit	Total
Retuits	30,05 mil	4088 mil
“Me gusta”	172,04 mil	23.398 mil
Comentarios	7,80 mil	1062 mil

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de los resultados refleja que aproximadamente un tercio de las publicaciones analizadas contiene algún tipo de desinformación. Aunque la mayoría de los tuits no incorpora desórdenes informativos, la identificación de seis de las siete categorías propuestas por Wardle evidencia que la desinformación constituye un recurso discursivo presente en la narrativa electoral de Trump, si bien con predominio de modalidades como el contexto falso (39%), la sátira y/o parodia (25%) y el contenido engañoso (17%). En

este sentido, los resultados permiten afirmar que la desinformación forma parte de la estrategia comunicativa analizada, aunque su intensidad y manifestaciones varían según el tipo de contenido empleado. Curiosamente, y ante un tema transversal como es la desinformación en campañas electorales, estos hallazgos contradicen las aportaciones de Slocum (2024) quien asevera que el relato de Trump en la misma campaña electoral ha estado orientado a la desinformación bajo la reproducción creciente de mentiras y estereotipos. Sin embargo, cabe matizar que, en la conformación del relato electoral de Trump en X se evidencia un enfoque emocional predominantemente positivo como rasgo característico hasta en un 41% de los contenidos analizados, que se equilibra con contenidos de componente emocional negativo (35%), separados por una diferencia de seis puntos porcentuales. Estos resultados refutan parcialmente la hipótesis principal de este estudio, pero confirman que el uso estratégico de contenidos con una orientación emocional positiva y la combinación de emociones positivas y negativas constituye un patrón comunicativo asociado a la polarización discursiva.

En base a los datos que expresan las temáticas predominantes en el relato narrativo de Trump en X durante el periodo de análisis practicado se ha demostrado que su principal asunto de interés quedó focalizado en el proceso electoral con un porcentaje del 79%, muy superior a temáticas centrales que habitualmente suelen capitalizar y dominar la agenda política de las campañas electorales. En esta misma línea, estos resultados quedan refrendados por el estudio de Domínguez et al. (2023) que manifiesta una coincidencia casi igualitaria, la cual fija en un 74% la agenda temática de Trump en estas elecciones en torno al ítem temático del proceso electoral. Asimismo, entre las preferencias temáticas conformadas por Trump por medio de su relato electoral en X se ha comprobado que asuntos como la religión o inmigración se registran levemente de manera complementaria, mientras otros contenidos habituales como la economía, el empleo o la sanidad, etc. no han tenido una presencia tan distinguida en su narrativa electoral.

Las estrategias de ataque o confrontación, dirigidas principalmente contra su rival demócrata, Kamala Harris y, en menor medida, contra Joe Biden, configuraron una narrativa orientada claramente hacia la confrontación política reconociéndose éstas en un 41%. Sin embargo, los hallazgos evidencian también el uso de otras estrategias, en un 43%, que inciden en el agradecimiento y en el refuerzo de las individualidades de cada condado o circunscripción electoral, con el fin de articular dinámicas de movilización mediante contenidos de valencia emocional positiva y de activación discursiva del electorado. No obstante, estos resultados permiten interpretar que el uso de X responde a una adaptación estratégica del discurso político a las dinámicas del entorno digital, mediante acciones oportunas que le fueron útiles y beneficiosas para alcanzar sus pretendidos intereses (Aruguete, 2017; Díez-Gracia, 2023; Parisi y Rega, 2011).

De igual modo, la construcción de la narrativa política actual, y en concreto el de la comunicación política posmoderna, se perciben atravesadas por la presencia cercana e insistente de las emociones. Ello, ha quedado corroborado en este estudio que, de forma destacada, nos ha permitido confirmar la existencia de un patrón narrativo característico del relato de Trump en X durante la campaña electoral de las elecciones estadounidenses de 2024. De este modo, ha puesto de manifiesto el predominio de emociones como la ira (47%) y la esperanza (22%), seguidas del miedo (14%) y la sorpresa (13%), habiendo apelado en su narrativa en menor medida a la tristeza (2%) y el asco (2%) y evitando la alegría (0%). La ausencia de la emoción 'alegría' y de la categoría de desinformación 'conexión falsa' debe interpretarse con cautela, ya que puede responder tanto a características específicas del discurso analizado como al tamaño y la delimitación temporal de la muestra. En este sentido, futuras investigaciones con corpus más amplios permitirían

determinar si ambos resultados constituyen un rasgo estable del discurso electoral de Trump o una particularidad del periodo examinado.

En conjunto, el uso determinado de estas emociones responde como bien asevera Caramelo (2020) al efecto decididamente estratégico y condicionado con el que emociones negativas y positivas se complementan. Pues si emociones negativas recaban una mayor impresión e intencionalidad persuasiva a corto plazo, las emociones positivas consiguen proclamar y hacer prevalecer sus resultados en el medio y largo plazo.

En consonancia con la literatura especializada, el predominio de emociones negativas aporta un mayor potencial movilizador en el plano discursivo, mientras que las emociones positivas favorecen el refuerzo de predisposiciones ideológicas previamente existentes. En este caso, la esperanza se articula principalmente mediante mensajes con potencial movilizador en el plano discursivo, el refuerzo identitario y la proyección de la mejora futura, especialmente en contenidos vinculados a la participación política y al reconocimiento de colectivos afines en línea con la conceptualización de la esperanza como emoción política orientada al futuro y a la movilización electoral (Ahmed, 2015; Huddy et al., 2015), lo que sugiere la eficacia del esquema emocional miedo-esperanza en la articulación del discurso político.

Por último, cabe destacar el alto grado de viralización que manifiestan las diversas interacciones entre los retuits, el número de “me gusta” y el número de comentarios alcanzados, lo que refleja un aumento constante de la interacción con el contenido de Trump confirmándose, de este modo, el uso estratégico de X como herramienta indispensable para la definición de significados y la difusión de repertorios narrativos que sirven, a su vez, de estímulo e incentivo de la polarización.

Por ende, esta investigación ha contribuido al avance del conocimiento científico en la identificación de tendencias narrativas que permiten comprender la dinámica de fenómenos como la desinformación y la polarización política en contextos electorales. Debido al uso y la fuerza que adquieren en las redes sociales las nuevas formas de construcción del relato electoral, condicionadas por emociones como el miedo y la esperanza, se pone de manifiesto que la narrativa de Trump en X puede interpretarse como un instrumento que contribuye a consolidar la legitimidad de su discurso político. Por otra parte, se corrobora también la hipótesis que plantea que la narratividad basada en la esperanza, frente al miedo, ha operado como factor de refuerzo de los posicionamientos ideológicos preexistentes. En este sentido, los resultados se circunscriben al plano del análisis discursivo y comunicativo, sin que el diseño metodológico permita establecer relaciones directas con el comportamiento electoral.

Como limitación metodológica, este estudio no incorpora una medida formal de fiabilidad intercodificadores, lo que puede afectar a la replicabilidad del análisis. No obstante, se realizó un pretest piloto sobre 30 unidades de análisis con el objetivo de ajustar las categorías, afinar los criterios de codificación y mejorar la consistencia del procedimiento analítico. Las futuras investigaciones deberían incorporar procedimientos de doble codificación y métricas de consistencia como el coeficiente Kappa para reforzar la robustez metodológica.

Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a otras redes sociales, periodos temporales y contextos electorales incorporando nuevos perfiles políticos y/o áreas geográficas. También, sería conveniente integrar técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático (*Machine Learning*) para analizar corpus más amplios, automatizar la detección de emociones y patrones narrativos, y comparar longitudinalmente campañas en distintas plataformas digitales.

Agradecimientos / Financiación

Los autores no recibieron apoyo financiero para esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de conformidad con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de la IA

No se utilizaron herramientas de IA generativa en la preparación de este manuscrito.

Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribuciones de los autores

	Ramiro Díaz-Maroto Oro	Ana María Zaharías
Conceptualización	X	
Curación de datos	X	X
Análisis formal	X	X
Investigación	X	X
Metodología		X
Recursos	X	X
Software		X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	
Redacción – borrador original	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X

Referencias

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Alonso Muñoz, L. (2024). X/Twitter. ¿Espacio para la deliberación o para la desinformación? *Anuario ThinkEPI*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a39>

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisement Shrink and Polarize the Electorate*. Free Press.

Arce García, S., Vila, F. & Fondevila Gascón, J.F. (2022). Análisis del discurso de Twitter en los debates electorales de 2019 en España: un estudio algorítmico comparativo. *Comunicación y Sociedad*, 35(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.45-61>

Ariza, A. & March, V. (2015). *Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de campaña electoral* [Actas]. XI Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires. <https://n9.cl/uv1z7>

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>

- Bano, S., Hill, D.J. & Ahmad, N. (2025). Misinformation and Democratic Dissatisfaction: Trump's Electoral Narratives in the 2020 and 2024 US Elections. In: Stockemer, D., Abou-El-Kheir, E., Kolodziejczyk, K. (Eds.), *Democracy Under Scrutiny. Contributions to Political Science*. Springer, 201-229. https://doi.org/10.1007/978-3-032-06596-4_11
- Belalcázar Correa, M. & Becerra Aguilar, A. (2019). Una mirada psicosocial al discurso "Mike America Great Again": Influencia y exclusión social en algunos discursos de campaña presidencial de Estados Unidos 2017-2021. *Criterio Libre Jurídico*, 16(1), 4-13.
- Borbatch, E., Hutter, S. & Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarization and participation in Western Europe. *West European politics*, 46(4), 631-651. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2161786>
- Brader, T. (2006). Affective Intelligence and Beyond: Next Steps in Research on Emotion in Politics. *Political Communication Report*, 16(3), 1-6.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Camargo Penteado, C.L. & Santana Chaves, J.M. (2023). Desórdenes informativos y polarización afectiva: en un análisis de las emociones en publicaciones con desinformación en tres conflictos políticos brasileños en Twitter. *MH Journal*, 14(1), 67-88.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Caramelo Pérez, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 267-287. <https://n9.cl/vhu49>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Colomer, J.M. & Beale, A.L. (2025). *Democracia y globalización. Ira, miedo y esperanza*. Anagrama.
- Crespo Martínez, I., Garrido Rubia, A. & Rojo Martínez, J.M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175, 175-201. <https://n9.cl/c7d1>
- Crespo Martínez, I. (2016). "¿Cómo cambia la comunicación política?" Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina". En: COLINO, C. et al. (Eds.). *Ciencia política. Libro homenaje a Ramón Cotarelo*. Tirant Lo Blanch.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V. & Agustín Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- D'Adamo, O. & García-Beaudoux, V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.
- Díaz-Maroto Oro, R. & Caffarel-Rodríguez, B. (2025). La performatividad de Trump en Instagram. Un estudio de las estrategias de construcción de identidades, representaciones y legitimidades durante la campaña electoral de las elecciones estadounidenses. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 224-244. <https://doi.org/10.6216/revvisual.v17.5766>
- Díez-Gracia, A., Sánchez García, P. & Martín Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y *engagement* en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez García, R.; Méndez Muros, S.; Pérez Curiel, C.; Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *El Profesional de la información*, 32(6), <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.

- Elizalde, R.M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7 (166-182), 571-585. <https://n9.cl/xld1y0>
- Espinosa Mirabet, S. & Punti Brun, M. (2024). Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia-eficaz. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 13(1), 7-26.
- Freidin, E., Moro, R. & Silenzi, M.I. (2022). El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica. *Revista SAAP*, 16(1), 40-68. <https://n9.cl/me143>
- García Hipola, G., Antón Merino, J. & Pérez Castaños, S. (2021). The Use of Emotions 2019 European Elections Campaign Materials. *Rocznik Integracji Europejskiej*, 15, 53-69. <https://doi.org/10.14746/rie.2021.15.4>
- García Orosa, B. (2021). Desinformación, redes sociales, bots y *astroturfing*: la cuarta ola de la democracia digital. *El Profesional de la información*, 30(6), 1-10.
- Gianolla, C. (2025). Emotion narratives of Trump and Harris disputing US political culture in the 2024 electoral campaign. *Emotions and Society*, 8(1), 136-145. <https://doi.org/10.1332/26316897Y2025D0000000068>
- Graell Larreta, E. & Flores Pérez, E. (2025). Emociones y política: Estrategia teórico-metodológica para el análisis de la emocionalización del discurso político en el contexto posdemocrático. *Revista de Pensamiento y Cultura*, (12), 558-582. <https://doi.org/10.31207/colloquia.v12i1.198>
- Grüning, D. & Schubert, T.W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontiers en Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Huddy L., Mason, L. & Aaroe, L. (2015). Expressive Partisanship: Campaign Involvement, Political Emotion, and Partisan Identity. *American Political Science Review*, (1)109, 1-17. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000604>
- Jaráiz Gulías, E., Rivera Otero, J.M., Lagares, N. & López López, P. C. (2021). Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- León Amézquita, H. (2024). Trump y el uso político del miedo: políticas migratorias, emociones y fronteras. *Cetys University*, 6, 1-15.
- López Sáez, M. (2009). Influencia, Persuasión y cambio de actitudes. En: Gavira, E., Cuadrado, I. & López Sáez, M. (Coords.). *Introducción a la Psicología Social*. Editorial Sanz y Torres, pp.83-98.
- Máiz, R. (2010). La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna. *Revista de Estudios Políticos*, 149, 11-45.
- Maneiro Crespo, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas disciplinas en el estudio del comportamiento político. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-187. <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.4018>
- Manfredi, J.L., Amado, A. & Gómez-Iniesta, P. (2022). Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa. *Comunicación & Sociedad*, 35(2), 205-221.
- Marcus, G.E., MacKuen, M. & Russell Neuman, W. (2011). Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence. *Political Psychology*, 32(2), 323-336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>
- Marcus, G.E. (2022). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: Penn State UP.
- Marcus, G.E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3, 221-250. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- Mercier, H. & Sperber, D. (2017). *The Enigma of Reason*. Harvard University Press.

- Mohammad, S. M. & Turney, P.D. (2012). Crowdsourcing A Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29 (3), 436–465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Nabila, M.H., Shaibu, R.A., Afeti, G.E. & Adza, E.A. (2025). Disinformation as a driver of political polarization: A strategic framework of rebuilding civic trust in the U.S. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(1), 2564. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.1.2564>
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- Parisi, L. & Rega, R. (2011). Disintermediation in political communication: chance or missed opportunity? En Hibberd, S. y De-Blasio (Eds.). *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157-190). CMCS Center for media and communication studies.
- Pérez Castellanos, S., Antón Merino, J. & García Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 125-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125>
- Pérez Curiel, C. & Domínguez García, R. (2021). Discurso político contra la democracia: populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de Estados Unidos (3-N). *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 7-28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Rando Cueto, D., De las Heras Pedrosa, C. & Paniagua Rojano, F. (2025). Analysis of political disinformation in the Spanish government leaders' speeches via X. *Revista de Comunicación Latina*, 83, 1-24. <https://doi.org/104185/RLCS-2025-2308>
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., López Goñi, I. & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sautera, Disa A., Eisner, F., Ekman, P. & Scott, S. K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *PNAS*, 107(6), 2408–2412. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908239106>
- Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81. <https://n9.cl/whkad>
- Scheidel, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Scott Foresman.
- Simón Astudillo, I. y Santana Chaves, J.M. (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), 881-894. <https://doi.org/10.5209/esmp.82822>
- Slocum, J. (2024). Inmigración y campaña electoral en Estados Unidos: desinformación y promesas de deportaciones masivas. *CIDOB*, (311), 1-7. <https://n9.cl/5k3q4>
- Smith, M. (2019). *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25(2), 28-37. <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>
- Valdez Zepeda, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14(27), 134-140.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 139-154. <https://doi.org/10.2201/fcpys.2448492xe.2000.180.-48573>
- Wardle, C. (2019). *First draft's essential guide to up understanding information disorder*. <https://n9.cl/il85d>