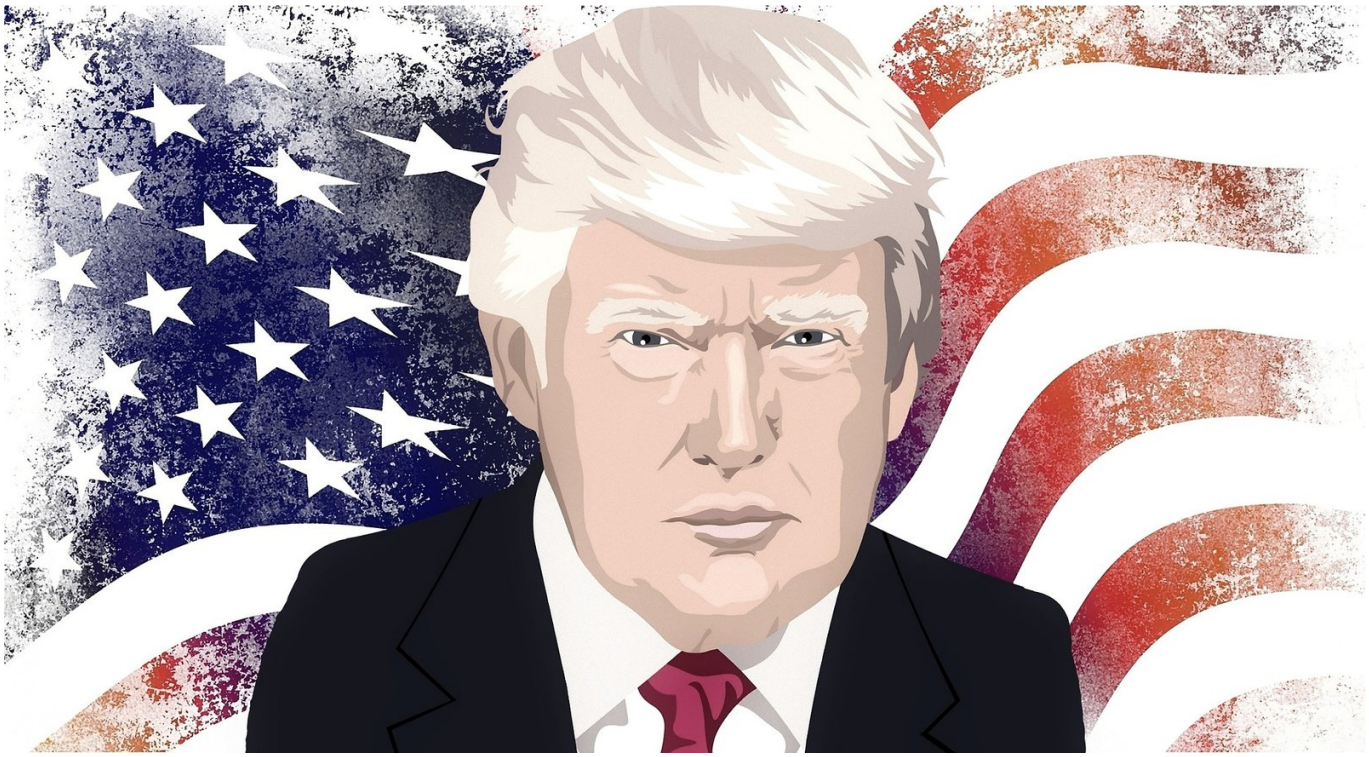
Desinformación en procesos electorales: las falsas críticas hacia los otros en las presidenciales de Estados Unidos de 2024

Por Alba Córdoba-Cabús, Andreu Casero-Ripollés

17/09/2025 | **https://doi.org/10.63083/lamec.2025.33.acac**



Múltiples acusaciones infundadas de fraude electoral. Teorías conspiranoicas sobre los intentos de asesinato contra el republicano Donald Trump. Supuestos apoyos falsos de celebridades y líderes de opinión que nunca existieron. Imágenes y vídeos fraudulentos para ridiculizar a los candidatos. Todos forman parte de los temas candentes de la desinformación difundida durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2024.

El 5 de noviembre, los estadounidenses eligieron a su 47º presidente, devolviendo a Trump al Despacho Oval. Un proceso electoral que, desde la postulación hasta la votación, se dilata casi dos años, y que, como ya ha ocurrido en otros, ha estado marcado por el protagonismo de la desinformación.

No existen evidencias científicas que vinculen directamente la exposición a contenido falseado con un cambio de decisión electoral. Sin embargo, se reconoce que la desinformación, amplificada por el entorno digital e impulsada por la hibridación de la comunicación política, transforma profundamente el desarrollo de las campañas electorales.

Más que convencer, la desinformación busca confundir, movilizar desde la indignación y sembrar desconfianza. Y una de sus estrategias centrales es el uso de la crítica negativa hacia los otros,

especialmente en contextos polarizados como el de Estados Unidos.

Desinformación y negatividad en campaña electoral

La crítica es inherente al debate político y, en procesos electorales, se entrelaza con la desinformación para desacreditar, dividir y amplificar emociones negativas. Este tipo de mensajes tiene mayor capacidad de difusión en redes sociales y suelen provocar reacciones inmediatas, convirtiéndolos en instrumentos efectivos para alterar las voluntades de la ciudadanía.

El proyecto CIPROM/2023/41, financiado por la Generalitat Valenciana, ha analizado los 374 desmentidos publicados por PolitiFact entre el 15 de enero de 2024 –inicio de los caucus y primarias– y el 20 de enero de 2025 –toma de posesión del presidente–. Los resultados permiten observar cómo se utilizó el ataque a los demás en la desinformación electoral. El hallazgo principal es revelador: el 73,5% de los mensajes contenían elementos de crítica a terceros, y su intensidad aumentó notablemente en las semanas previas a la elección, alcanzando su punto máximo el mismo día de la votación.

Las falsas críticas predominan en mensajes vinculados con la propia campaña electoral (53,6%). De ellos, más de un tercio cuestionaban la legitimidad del proceso electoral, poniendo en duda su validez. Un ejemplo emblemático fue el vídeo fabricado donde supuestamente un funcionario del condado de Bucks County, Pensilvania, destruía papeletas de votación a favor de Trump. Aunque el contenido fue rápidamente desmentido por la Junta Electoral –las papeletas no eran reales–, su viralización cumplió el objetivo: generar dudas sobre las garantías del proceso.

Otro de los asuntos donde la crítica suele estar presente es en lo referente a las políticas públicas (31,6%), especialmente en temas relacionados con inmigración (5,8%). Durante el debate electoral, Donald Trump acusó a migrantes haitianos de Springfield, Ohio, de comerse las mascotas de los residentes. Una afirmación sin ninguna base que generó alarma y una oleada de discursos xenófobos. Este tipo de mensajes, alineados con prejuicios raciales y estereotipos, fueron frecuentes durante la campaña.

Emisores y protagonistas de la crítica

La crítica desinformativa no se distribuye de forma equitativa. Como ya se ha visto en otros contextos electorales (Brasil, España, Portugal o el Parlamento Europeo), la mayoría de los mensajes falsos que atacan a los otros provienen de sectores ideológicamente situados a la derecha, y sus blancos suelen estar a la izquierda. Las elecciones estadounidenses de 2024 no fueron una excepción: el 76,7% de los contenidos críticos procedieron de actores cercanos al Partido Republicano, mientras que el Partido Demócrata fue el objetivo más frecuente (65,1%).

Llama la atención la importancia de los ciudadanos anónimos, a través de sus perfiles en redes sociales, como los principales dinamizadores de contenidos falsos orientados a atacar a los demás (38,2%). No obstante, los influencers (18,2%) y los propios candidatos (15,3%) también jugaron un papel relevante, sobre todo en la recta final de la campaña cuando la escalada de descalificaciones personales se hizo más visible. Por lo general, los líderes políticos fueron el foco de estos ataques en casi 4 de cada 10 mensajes (38,9%).

Predominaron los ataques simples (67,6%), dirigidos sobre todo a desacreditar el desempeño profesional, tanto presente como pasado, de la persona objeto de la desinformación (38,2%). En esta dinámica, las críticas falsas pasan a centrarse en trayectorias individuales, errores pasados o supuestas incongruencias.

La crítica a los rivales políticos es una herramienta fundamental en democracia. Utilizada constructivamente, fortalece el control del poder y contribuye a la mejora de las políticas públicas. Sin

embargo, cuando se entrelaza con la mentira se pierde su valor. En las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024, la crítica desinformativa ha sido frecuente, consolidándose como una tendencia preocupante que debilita el diálogo político y puede alimentar la desafección ciudadana.

Esta modalidad de desinformación genera un clima de confrontación y desconfianza. Sus consecuencias pueden ser profundas: desde la desestabilización de las instituciones y la pérdida de credibilidad en el sistema político y electoral, hasta el aumento de la polarización y la fragmentación social. Cada vez más, la salud democrática se juega en el terreno de la información. Si la crítica se basa en la mentira, deja de ser una herramienta de control para convertirse en un arma de erosión institucional.

En el entorno digital actual, donde la velocidad de difusión de la información supera a la de verificación, estos mensajes negativos encuentran un terreno fértil para expandirse y provocar un impacto dañino. Comprender cómo funcionan es solo el primer paso. Es preciso avanzar hacia estrategias de lucha contra este fenómeno. El compromiso institucional con el fortalecimiento de la alfabetización mediática para generar una ciudadanía activa, informada y consciente es algo fundamental para lograrlo y, con ello, para blindar la democracia frente a la amenaza que suponen las falsas críticas a los otros.

BIO

Alba Córdoba-Cabús

Universitat Jaume I

Más artículos del autor

BIO

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0