

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**ESTRATEGIAS POLÍTICAS DE
DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES: LOS
CASOS DE VITO QUILES, VÍCTOR DOMÍNGUEZ
Y ALVISE PÉREZ**

Análisis de Contenido

PATRICIA CASARES CARRANZA

Tutor académico: Luis Miguel Rodrigo Benito

SEGOVIA, julio de 2025

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza las estrategias que los influencers políticos españoles Vito Quiles, Víctor Domínguez y Alvise Pérez utilizan para difundir desinformación en redes sociales. La investigación se centra en cómo estos actores, con miles de seguidores en plataformas como X, Telegram y YouTube, aprovechan el clima actual de polarización en España para amplificar su mensaje. A través del análisis de contenido dirigido (*directed content analysis*) realizado de quince casos concretos, el estudio identifica tácticas recurrentes como la apelación a las emociones (ira, miedo), el uso de encuadres (*framing*) para manipular la interpretación de los hechos, la creación de narrativas de “nosotros contra ellos” (otredad) y la explotación de crisis para generar desconfianza en las instituciones. El trabajo concluye que estos influencers suponen una amenaza para la cohesión social y subraya la necesidad de fomentar la alfabetización mediática para contrarrestar su impacto.

PALABRAS CLAVE: polarización, *framing*, bulo, manipulación informativa.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1. El ecosistema digital: Redes sociales e Influencers.....	8
2.1.1. Definición, evolución y tipologías de las redes sociales	8
2.1.2. El fenómeno de los influencers: origen, conceptualización, características e impacto social	8
2.1.3. La monetización de los influencers y sus implicaciones	9
2.2. La desinformación: conceptualización y contexto	9
2.3. Impacto de la desinformación política	10
2.3.1. Consecuencias a nivel internacional: polarización, erosión democrática y casos de estudio relevantes	10
2.3.2. La desinformación política en España: panorama actual, principales narrativas y desafíos para la sociedad española.....	11
2.4. Actores de la desinformación política en redes sociales en España: tres casos de estudio.....	12
2.4.1. Vito Quiles.....	12
2.4.2. Víctor Domínguez	13
2.4.3. Alvisé Pérez.....	14
3. MARCO TEÓRICO.....	15
3.5. Estrategias de difusión de desinformación política identificadas.....	15
3.1. Estrategia 1: Aprovechamiento de sesgos cognitivos y apelación a las emociones	15
3.2. Estrategia 2: Coordinación y amplificación en redes	16
3.3. Estrategia 3: Uso de bots y cuentas falsas	17
3.4. Estrategia 4: Tácticas de “Framing” y “Spin”	18
3.5. Estrategia 5: Infiltración y manipulación de comunidades en línea.....	19
3.6. Estrategia 6: Explotación de crisis y eventos significativos.....	20
3.7. Estrategia 7: Otredad (Othering)	20

3.8. Estrategia 8: Manipulación de contenido textual y creación de narrativas falsas	21
4. METODOLOGÍA.....	22
4.1. Diseño de la investigación.....	22
4.2. Tipo de investigación y selección de la muestra	22
4.2.1. Periodo de análisis	23
4.2.2. Criterios de selección de los casos de estudio	23
4.2.3. Técnica de investigación: Análisis de Contenido Dirigido	24
5. RESULTADOS	25
5.1. Casos de Vito Quiles	26
5.1.1. Caso 1. Buló sobre la gestión de ropa donada tras la DANA en Alfafar ..	26
5.1.1.1. Discusión de los resultados del Caso 1	29
5.1.2. Caso 2. Buló difundido sobre una cuenta parodia de Pedro Sánchez.....	29
5.1.2.1. Discusión de los resultados del Caso 2.....	33
5.1.3. Caso 3. Inmigrantes en Canarias “cobran 50 euros al día”	33
5.1.3.1. Discusión de los resultados del Caso 3.....	36
5.2. Casos de Víctor Domínguez.....	36
5.2.1. Caso 6. Ataque hacia los pensionistas	36
5.2.1.1. Discusión de los resultados del Caso 6.....	41
5.2.2. Caso 7. Declaraciones sobre las mujeres feministas y de izquierdas.	41
5.2.2.1. Discusión de los resultados del Caso 7.....	45
5.2.3. Caso 8. Crítica al gasto en protestas	45
5.2.3.1. Discusión de los resultados del Caso 8.....	48
5.3. Casos de Alvisé Pérez.....	49
5.3.1. Caso 11. Buló sobre presunto apuñalador en Barcelona	49
5.3.1.1. Discusión de los resultados del Caso 11	53
5.3.2. Caso 12. Publicación de datos privados de la hija de Pedro Sánchez	54
5.3.2.1. Discusión de los resultados del Caso 12.....	57
5.3.3. Caso 13. Buló sobre el respirador de Manuela Carmena	57
5.3.3.1. Discusión de los resultados del Caso 13.....	60

6. CONCLUSIONES	61
7. BIBLIOGRAFÍA	65
8. ANEXO ONLINE	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5-1. Análisis Parte I Caso 1	27
Tabla 5-2. Análisis Parte II Caso 1	28
Tabla 5-3. Análisis Parte IV Caso 1	29
Tabla 5-4. Análisis Parte I Caso 2	30
Tabla 5-5. Análisis Parte II Caso 2	32
Tabla 5-6. Análisis Parte IV Caso 2	32
Tabla 5-7. Análisis Parte I Caso 3	34
Tabla 5-8. Análisis Parte II Caso 3	35
Tabla 5-9. Análisis Parte IV Caso 3	36
Tabla 5-10. Análisis Parte I Caso 6	38
Tabla 5-11. Análisis Parte II Caso 6	40
Tabla 5-12. Análisis Parte IV Caso 6	41
Tabla 5-13. Análisis Parte I Caso 7	43
Tabla 5-14. Análisis Parte II Caso 7	44
Tabla 5-15. Análisis Parte IV Caso 7	45
Tabla 5-16. Análisis Parte I Caso 8	47
Tabla 5-17. Análisis Parte II Caso 8	47
Tabla 5-18. Análisis Parte IV Caso 8	48
Tabla 5-19. Análisis Parte I Caso 11	50
Tabla 5-20. Análisis Parte II Caso 11	52
Tabla 5-21. Análisis Parte IV Caso 11	53
Tabla 5-22. Análisis Parte I Caso 12	55
Tabla 5-23. Análisis Parte II Caso 12	56
Tabla 5-24. Análisis Parte IV Caso 12	57
Tabla 5-25. Análisis Parte I Caso 13	58
Tabla 5-26. Análisis Parte II Caso 13	59
Tabla 5-27. Análisis Parte IV Caso 13	60

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centrará en cómo las redes sociales han reconfigurado de manera profunda la forma que tenemos tanto de comunicarnos como de influenciarnos. En la última década, las redes sociales han transformado la manera en la que se produce, consume y difunde la información política en España.

Según el Centro de Investigación Sociológicas (CIS, 2024), un 72% de los españoles reconoce informarse principalmente a través de plataformas digitales, y casi un 40% señala haberse topado frecuente con contenidos que consideran “noticias falsas” en su día a día («Inseguridad En la Red. Avance de Resultados», 2024). Este fenómeno se produce, además, en un contexto sociopolítico especialmente sensible.

Actualmente los niveles de polarización política en España han alcanzado sus máximos históricos, con encuestas que revelan cómo el 68% de la población considera que el país está “muy polarizado” y un 53% manifiesta desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales (Barómetro de Polarización Política, 2023).

En este clima, han emergido figuras de gran influencia mediática que operan fuera de los circuitos periodísticos convencionales, los llamados “influencers políticos”. A través de una estrategia basada en la construcción de una marca personal y la gestión activa de comunidades online, estos comunicadores han logrado acumular audiencias masivas y una elevada capacidad de movilización y persuasión.

En esta investigación se estudiarán los casos de Vito Quiles, Víctor Domínguez, también conocido como *Wall Street Wolverine*, y Alvisé Pérez, que ilustran esta nueva configuración del poder mediático. Estas figuras, que tienen una gran presencia en redes sociales, como Instagram, TikTok, X, YouTube y Telegram, acumulan miles, y en algunas plataformas, millones de seguidores. Estos datos evidencian el enorme alcance potencial de sus mensajes, que en muchas ocasiones se ven acompañados de la proliferación de *desinformación política*.

Frente a este panorama, la presente investigación tratará de responder a la siguiente pregunta: *¿Qué estrategias emplean estos tres influencers para amplificar el alcance e impacto de estos contenidos desinformativos en el contexto actual de alta polarización?*

Para dar respuesta a esta cuestión, en el trabajo se fijan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el perfil, alcance y estrategias comunicativas de Vito Quiles, Víctor Domínguez y Alvisé Pérez en las principales plataformas sociales.
2. Identificar y categorizar los principales casos y narrativas de desinformación política difundidos por estos influencers en España.
3. Identificar las estrategias de desinformación empleadas para maximizar la repercusión y la polarización social.
4. Reflexionar sobre las consecuencias democráticas y sociales de la actividad de estos actores en el ecosistema informativo digital español.

En definitiva, este trabajo busca profundizar en la influencia real que estos creadores ejercen en la propagación de la desinformación política, así como en las estrategias que emplean para amplificar su impacto en un entorno mediático cada vez más polarizado. Se pretende, así, contribuir a la comprensión de los desafíos actuales que afronta la sociedad española ante el auge de figuras mediáticas que operan fuera del periodismo tradicional y su capacidad para modelar la opinión pública en el ámbito digital.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El fenómeno de la desinformación en el entorno digital ha cobrado una relevancia creciente en la literatura científica y en el debate público, especialmente en el contexto de la transformación de las redes sociales, en canales fundamentales de la comunicación e influencia social. Analizar el papel de los influencers en la difusión de la desinformación requiere comprender previamente la evolución y el funcionamiento de las redes sociales,

la emergencia y consolidación de los propios influencers, y el impacto que ambos factores tienen en la configuración de las narrativas políticas contemporáneas.

En este apartado se presenta una revisión de los principales enfoques teóricos y hallazgos a nivel internacional y nacional, abordando cuestiones clave, como la definición y tipología de las redes sociales, el origen y características del fenómeno influencers, el concepto y las formas de desinformación, así como las consecuencias sociales y políticas en la desinformación, con especial énfasis en el caso español.

2.1. El ecosistema digital: Redes sociales e Influencers

2.1.1. Definición, evolución y tipologías de las redes sociales

Las redes sociales se definen como servicios en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, establecer comunidades y comunicarse a través de mensajes, imágenes o vídeos. Estas plataformas digitales combinan la estructura de relaciones de una “red social” con la tecnología de los “social media”, han llegado a ser herramientas clave para la comunicación, pero su capacidad para la rápida difusión de mensajes las hace vulnerables a la manipulación y la desinformación (Zareie & Sakellariou, 2021).

Su evolución está ligada a la de la web, desde la estática Web 1.0 hasta la Web 2.0 que convirtió a los usuarios en protagonistas, y ahora a una Web 3.0 marcada por la IA y la realidad virtual. Las redes sociales se clasifican en redes horizontales o generalistas como Facebook, Instagram y X, y redes verticales, que se especializan en nichos concretos, como LinkedIn (Carlini, 2018).

2.1.2. El fenómeno de los influencers: origen, conceptualización, características e impacto social

Con el auge de las redes sociales, la figura del influencer ha cobrado una gran relevancia, sobre todo entre audiencias más jóvenes (Bahar & Hasan, 2024). Su origen está ligado a la llegada de la Web 2.0 (Carlini, 2018) y a una crisis de credibilidad en los

medios tradicionales (Palau-Sampio & Carratalá, 2022), que llevó a los consumidores a confiar más en las recomendaciones de otros. Desde una perspectiva sociológica, los *influencers* son considerados líderes de opinión modernos que moldean actitudes y decisiones gracias a sus estatus de expertos y a la fiabilidad que proyectan (Bahar & Hasan, 2024), basando su poder en la credibilidad y la confianza, fomentando una comunicación con sus seguidores (López & Vizcaíno, 2024).

2.1.3. La monetización de los influencers y sus implicaciones

La monetización ha profesionalizado la figura del influencer, con un modelo de negocio basado en acuerdos con marcas (Palomo et al., 2023). Esto supone un desafío constante para los creadores (Riedl et al., 2023) que deben integrar colaboraciones pagadas sin comprometer la autenticidad, su activo más valioso (Bahar & Hasan, 2024). Para las marcas, son un canal estratégico para conectar con audiencias jóvenes, aumentando su visibilidad e impulsando ventas de una forma que la publicidad tradicional ya no consigue (Bahar & Hasan, 2024).

2.2. La desinformación: conceptualización y contexto

La desinformación es un fenómeno complejo cuyo fin es manipular la opinión pública, dañar la reputación de adversarios y socavar la confianza en las instituciones y los medios de comunicación. Se diferencia de la información errónea (*misinformation*) o la información verídica usada para dañar (*malinformation*) por su intencionalidad dañina (Teruel & Zafra, 2022). Aunque sus orígenes modernos se remontan a la Guerra Fría (Garrido et al., 2021), la era digital ha multiplicado exponencialmente su escala y velocidad (Said-Hung et al., 2023).

Las redes sociales se han convertido en vehículos clave para su propagación, a menudo impulsados por líderes políticos (Rando-Cueto et al., 2024), y la facilidad para crear bulos (*cheapfakes*) ha contribuido a su proliferación (Rando-Cueto et al., 2024). En España, la desinformación se centra en temas como la sanidad, la inmigración, el cambio climático o la economía, lo que ha impulsado la aparición de plataformas de verificación

como Maldita.es y Newtral para desmentir estas falsedades (Almansa-Martínez et al., 2022).

2.3. Impacto de la desinformación política

2.3.1. Consecuencias a nivel internacional: polarización, erosión democrática y casos de estudio relevantes

La desinformación política tiene un impacto global, manifestado en el aumento de la polarización y el deterioro de los valores democráticos (Rando-Cueto et al., 2024). Puede influir en resultados electorales, como se observó en el Brexit y las elecciones en Estados Unidos en 2016 (Magallón-Rosa, 2022). Representando una amenaza para las democracias liberales al fomentar una desconfianza (Carlini, 2018) que favorece a partidos populistas (Fenoll et al., 2024), debilitando la confianza en las instituciones (Rando-Cueto et al., 2024).

En el entorno digital fomenta la homofilia, que es la tendencia de los usuarios a interactuar con quienes comparten sus mismas ideas, lo que a su vez refuerza la polarización (Said-Hung & Ocarranza-Prado, 2022).

Casos de desinformación política relevantes

Existen numerosos ejemplos recientes que ilustran el impacto internacional de la desinformación política, a continuación se señalan algunos de los más importantes:

Brexit y elecciones en EEUU (2016). Ambos procesos son considerados hitos en la historia de la desinformación. En la campaña estadounidense, se documentó que una parte significativa de los mensajes en redes contenía engaños o información extremadamente sesgada.

Pandemia de COVID-19. La crisis sanitaria provocó un auge sin precedente de desinformación sobre salud y ciencia, con graves consecuencias para la confianza en las instituciones (Magallón-Rosa, 2022).

Invasión Rusia en Ucrania (desde 2022). Este conflicto ha consolidado la unión entre propaganda y desinformación, con una estrategia sistemática por parte de Rusia para difundir narrativas manipuladas en múltiples idiomas (Magallón-Rosa, 2022).

En resumen, la desinformación política constituye una amenaza global que trasciende fronteras, dificultando la convivencia social y la democracia. Su impacto se multiplica en la era digital, donde la velocidad y el alcance de la información potencian sus efectos negativos.

2.3.2. La desinformación política en España: panorama actual, principales narrativas y desafíos para la sociedad española

En España, este fenómeno es de gran relevancia y afecta a la calidad de la democracia (Said-Hung et al., 2023). Las redes sociales, son los principales canales de difusión (Rando-Cueto et al., 2024), con un papel importante de los pseudo-medios que amplifican mensajes partidistas y polarizadores (Palau-Sampio & Carratalá, 2022). La desinformación se intensifica durante los procesos electorales (Said-Hung et al., 2023), con actores políticos que promueven activamente mensajes para deslegitimar a sus adversarios (Said-Hung et al., 2023).

Las narrativas más comunes giran en torno a críticas al Gobierno, la Ley Trans, inmigración, feminismo o la pandemia de COVID-19 (Palau-Sampio & Carratalá, 2022). Esto erosiona la confianza en las instituciones, aumenta la polarización y genera un entorno de desorden informativo (Paniagua et al., 2020). Para combatirlo, se considera fundamental promover la alfabetización mediática (Rando-Cueto et al., 2024).

2.4. Actores de la desinformación política en redes sociales en España: tres casos de estudio

A continuación, se analizarán en profundidad los perfiles y actividades de los tres actores, que actualmente son unos de los más destacados, de la desinformación política en redes sociales en España. Se examinará su trayectoria, las plataformas donde operan, las temáticas que abordan y las principales controversias y casos de desinformación en los que se han visto envueltos.

2.4.1. Vito Quiles

Vito Quiles es un periodista de formación por la Universidad Complutense de Madrid, ha trabajado en medios digitales como Estado de Alarma TV (EDA TV), conocido por su línea conservadora y su estilo combativo, y 7NN, además de haber sido jefe de prensa del movimiento “Se Acabó la Fiesta” de Alvisé Pérez. Su estilo combina la labor periodística con la de agitador político, caracterizándose por ser directo y provocador.

Es especialmente activo en redes sociales como X y Telegram, donde ha conseguido una audiencia considerable, sobre todo entre sectores de la derecha y ultraderecha. Su contenido se centra en la crítica al Gobierno y la defensa de posturas conservadoras. Aborda temas políticos como la inmigración, la gestión de crisis, el feminismo o los derechos LGTBI, empleando un tono confrontativo, victimista y polarizador. Promueve una narrativa de “nosotros” frente a “ellos”, sugiriendo que las instituciones y los medios tradicionales manipulan la realidad.

Ha sido acusado de alejarse de la ética periodística, actuando como propagandista. Un caso notorio fue la difusión de bulos durante la DANA en Valencia, donde afirmó falsamente que la ropa donada se estaba tirando a un vertedero, información que fue desmentida oficialmente.



Ilustración 2-1. Vito Quiles. Fuente: INSTAGRAM @vitoquiles7

2.4.2. Víctor Domínguez

Conocido también como Wall Street Wolverine, Víctor Domínguez es un emprendedor y creador de contenido que viró de temas de *fitness* a economía, política y actualidad social. Es propietario del canal Wall Street Wolverine desde 2015, y reside en Andorra, un aspecto central de su discurso político. Su canal de YouTube supera los 800.000 seguidores, y mantiene una presencia muy activa en plataformas como X, Instagram, TikTok y Facebook.

Su discurso se enfoca en la economía y la política desde posturas liberales y de derechas. Critica duramente al Gobierno, al sistema fiscal español y las políticas de izquierda. Sus narrativas recurrentes incluyen la denuncia del “expolio fiscal” y la crítica a las pensiones públicas, llegando a calificar a los pensionistas como “el mayor lastre de España”. También aborda temas sociales como el feminismo desde posturas controvertidas, habiendo sido señalado por realizar declaraciones misóginas.

Ha sido señalado por difundir bulos y mensajes polarizadores sobre pensiones y economía. Su cuenta de Instagram fue suspendida de manera permanente en diciembre

de 2024 por infringir las políticas de la plataforma con la difusión de contenidos desinformativos.



Ilustración 2-2. Víctor Domínguez. Fuente: INSTAGRAM @victordominguez

2.4.3. Alvisé Pérez

Luis Pérez, o también conocido como Alvisé Pérez, es un político español líder del movimiento político “Se Acabó la Fiesta”, con el que logró tres escaños en las elecciones europeas de 2024. Su estrategia se ha centrado en una intensa actividad en redes sociales como Telegram y X, prescindiendo de los mítines tradicionales para movilizar a su electorado a través de campañas virales y una comunicación directa y agresiva.

Sus temáticas se basan en la denuncia de una supuesta corrupción política, el ataque frontal a partidos de izquierda y la crítica a los medios de comunicación. Emplea un discurso populista y polarizador, presentándose como un “luchador contra el sistema”. Sus narrativas recurrentes incluyen acusaciones de manipulación mediática y la promoción de teorías conspirativas.

Muchas de sus denuncias y “exclusivas” han sido desmentidas y calificadas como bulos, lo que le ha conllevado a condenas judiciales y sanciones. Su discurso se caracteriza por el uso de datos no verificados, la viralización de mensajes alarmistas y la

apelación constante a la movilización ciudadana contra lo que denomina el “sistema corrupto”.



Ilustración 2-3. Alvis Pérez. Fuente: PARLAMENTO EUROPEO

3. MARCO TEÓRICO

Este apartado detalla las estrategias específicas que los actores de la desinformación emplean para difundir mensajes. Se describirán las tácticas que van desde la manipulación psicológica como la apelación a las emociones y el aprovechamiento de sesgos cognitivos, hasta métodos técnicos y organizativos como la coordinación en redes, el uso de bots y la manipulación de contenido textual y narrativas falsas.

3.1. Estrategia 1: Aprovechamiento de sesgos cognitivos y apelación a las emociones

La estrategia de aprovechar los sesgos cognitivos y apelar a las emociones se basa en manipular sistemáticamente las emociones y vulnerabilidades psicológicas de las personas para facilitar la aceptación de información falsa o sesgada (Rando-Cueto et al., 2024). Los mensajes de desinformación suelen estar cargados de tono emocional, acusaciones y críticas, buscando provocar inseguridad y polarización política (Rando-

Cueto et al., 2024). Esta táctica deliberada explota la relación entre emociones intensas, como la ira, y la disminución del pensamiento crítico, haciendo que las personas sean más receptivas a aceptar información sin cuestionarla (Rando-Cueto et al., 2024).

Además, las narrativas de desinformación están diseñadas para captar la atención y explotar divisiones sociales, logrando que las propias audiencias, motivadas por emociones fuertes, se conviertan en difusoras involuntarias de contenido engañoso (Suau & Puertas, 2023). El sesgo de confirmación juega un papel clave, ya que las personas tienden a creer y compartir información que refuerza sus creencias preexistentes, ignorando datos contradictorios (López-Martín et al., 2023). Este fenómeno es especialmente notable en individuos con ciertas orientaciones políticas, quienes muestran mayor propensión a aceptar y diseminar noticias falsas alineadas con su ideología (López-Martín et al., 2023).

Como ejemplo, durante la campaña del Brexit, se utilizó el lema “Recuperemos el control” (!Take Back Control”), que apelaba directamente al sentimiento de pérdida de soberanía y a la frustración de los votantes. Este mensaje simplista y emocional buscaba una reacción visceral, obviando la complejidad de las relaciones entre el Reino Unido y la Unión Europea.

3.2. Estrategia 2: Coordinación y amplificación en redes

Esta estrategia implica el uso organizado y sistemático de redes y plataformas digitales para maximizar tanto la difusión como el impacto de la desinformación. La coordinación no ocurre de manera espontánea, sino que responde a esfuerzos deliberados y estructurados que aprovechan las características específicas de las plataformas digitales para amplificar mensajes desinformativos (Konieczny, 2023).

Las redes sociales, en particular X, se han consolidado como canales clave para la difusión rápida y masiva de contenidos desinformativos, facilitando que estos mensajes lleguen a grandes audiencias. La viralización del contenido falso es favorecida por la facilidad de compartir información y la estructura misma de las plataformas, permitiendo

que la desinformación se propague más rápido y profundamente que la información verificada, sobre todo en contextos políticos (Rando-Cueto et al., 2024).

Las campañas de desinformación emplean diversos formatos multimedia y pueden involucrar a una amplia gama de actores, desde organismos gubernamentales hasta organizaciones falsas o grupos económicos y religiosos. Esto se intensifica en épocas electorales, cuando los incentivos para manipular la opinión pública son mayores, haciendo de la desinformación un fenómeno intencional y altamente estructurado (Almansa-Martínez et al., 2022).

Podemos observar como ejemplo real, durante la invasión de Ucrania, se observó una campaña coordinada por actores pro-Kremlin para difundir la teoría conspirativa sobre supuestos “laboratorios de armas biológicas” estadounidenses en territorio ucraniano. Medios estatales rusos, cuentas de diplomáticos en redes sociales y una red de influencers afines amplificaron simultáneamente esta narrativa. La coordinación buscaba dar apariencia de veracidad a la desinformación y justificar la intervención militar, saturando el ecosistema digital con el mismo mensaje desde múltiples fuentes para maximizar su alcance.

3.3. Estrategia 3: Uso de bots y cuentas falsas

Esta estrategia se basa en el uso sistemático de cuentas automatizadas o inauténticas, como bots y trolls, para ocultar el verdadero origen de la información y generar una percepción artificial de consenso social (Pérez-Curiel et al., 2022). Estas tecnologías han revolucionado la manipulación informativa al permitir una difusión masiva y sofisticada de mensajes, simulando espontaneidad y apoyo popular a través del llamado “efecto astroturfing”, que hace parecer que ciertos temas surgen de manera orgánica cuando en realidad son el resultado de campañas coordinadas (Konieczny, 2023).

Los actores detrás de estas operaciones crean identidades falsas cuidadosamente diseñadas para parecer ciudadanos reales y anónimos, lo que dificulta la detección tanto por parte de los usuarios como de los sistemas de moderación. Aunque su alcance directo

puede ser limitado, su verdadero impacto radica en influir en los algoritmos de tendencias y en amplificar narrativas a través de usuarios genuinos que no detectan la manipulación (Corcoran et al., 2019). Los bots y trolls, operando de manera continua y coordinada, se convierten así en herramientas clave para manipular la opinión pública y alterar el debate político (Corcoran et al., 2019).

Por ejemplo, durante la crisis política en Cataluña en 2017, se detectó un aumento significativo de la actividad de bots en Twitter. Estas cuentas automatizadas difundieron masivamente hashtags y contenidos tanto a favor como en contra de la independencia, creando una falsa impresión de apoyo popular a determinadas posturas y contribuyendo a la polarización del debate en línea.

3.4. Estrategia 4: Tácticas de “Framing” y “Spin”

Esta estrategia consiste en la selección deliberada y el encuadre selectivo de la información para construir significados específicos y promover narrativas polarizadoras. Operando en una zona gris donde la información puede ser técnicamente cierta, pero está presentada de manera sesgada (Teruel & Zafra, 2022).

Los mensajes políticos en redes sociales como X suelen carecer de transparencia y estar cargados de emociones, acusaciones y críticas, lo que responde a una estrategia deliberada de polarización discursiva. El contenido se caracteriza más por la confrontación y la especulación que por datos verificables, contribuyendo así al desorden informativo y erosionando la confianza en las instituciones democráticas (Rando-Cueto et al., 2024).

El uso de técnicas como el framing permite a diversos actores manipular la interpretación de los problemas sociales, intensificando la polarización y la división social mediante un lenguaje emocional y bélico. Los pseudo-medios, en particular, transforman el debate racional en ataques emocionales y juicios de valor, generando desconfianza y estigmatizando a colectivos vulnerables, como el movimiento LGTBI o los inmigrantes. Estas tácticas no solo distorsionan la percepción pública, sino que también fomentan el

odio y la discriminación, con graves consecuencias para la cohesión social (Teruel & Zafra, 2022).

Como ejemplo, en la cobertura de las protestas de Hong Kong, medios estatales chinos enmarcaron a los manifestantes de la democracia como “radicales violentos” y “terroristas”. Esta táctica de *framing* buscaba deslegitimar las demandas de los manifestantes y justificar la represión, presentando el movimiento como una amenaza a la seguridad nacional en lugar de una lucha por los derechos democráticos.

3.5. Estrategia 5: Infiltración y manipulación de comunidades en línea

Esta estrategia se centra en la manipulación dirigida de comunidades o grupos específicos en redes sociales, buscando influir en sus percepciones y fomentar la polarización desde dentro (Konieczny, 2023). A diferencia de la difusión masiva, aquí se emplean tácticas selectivas para infiltrarse en comunidades altamente partidistas, especialmente en contextos bipartidistas, promoviendo prejuicios y movimientos antidemocráticos que buscan excluir a otras fuerzas políticas (Said-Hung et al., 2023).

El uso frecuente de mensajes emocionales y contradictorios dentro de estas comunidades incrementa la desconfianza y la polarización, generando confusión y debilitando la confianza en las instituciones democráticas (Rando-Cueto et al., 2024). Este bombardeo informativo y el discurso unidireccional de muchos líderes políticos contribuyen al desorden informativo y a la fragmentación social, creando un ambiente propicio para la proliferación de mensajes polarizadores y ofensivos que amenazan la estabilidad democrática (Rando-Cueto et al., 2024).

Un ejemplo es que, agentes vinculados al gobierno iraní crearon perfiles falsos en Facebook y otras plataformas para infiltrarse en foros de debate político y religioso. A través de estos perfiles, difundían contenido para exacerbar las tensiones entre diferentes grupos religiosos y políticos en países de Oriente Medio y Occidente, manipulando conversaciones desde dentro de las comunidades.

3.6. Estrategia 6: Explotación de crisis y eventos significativos

Las situaciones de crisis sociales, económicas o sanitarias, ejemplificadas paradigmáticamente por la pandemia de COVID-19 o la DANA de Valencia, constituyen un escenario idóneo para la proliferación de desinformación y teorías conspiratorias. Durante estos períodos de incertidumbre y vulnerabilidad social, los representantes gubernamentales frecuentemente explotan en el contexto de crisis para diseminar información falsa o sesgada a través de canales como X, donde el tratamiento de las cuestiones políticas tiende a adoptar características más extremas y polarizadoras.

Otro ejemplo es que tras el incendio de la catedral de Notre Dame en 2019, se difundieron rápidamente en redes sociales falsos rumores que culpaban del fuego a la comunidad musulmana. Esta desinformación explotó un evento trágico y de gran impacto emocional para alimentar la islamofobia y generar división social en un momento de conmoción nacional e internacional.

3.7. Estrategia 7: Otredad (Othering)

Esta es una estrategia donde individuos o grupos son definidos y etiquetados como ajenos a las normas sociales, atribuyéndoles características negativas y negando su humanidad (Palau-Sempio & Carratalá, 2022). Esto conduce a una mentalidad de “nosotros contra ellos” (Riedl et al., 2023). La otredad puede ser explotada a gran escala para deshumanizar a grupos enteros, impulsar cambios en instituciones y sociedades, y justificar la persecución, la negación de derechos o incluso actos de violencia (Lava-Santos et al., 2023). Esta estrategia se vincula directamente con la propagación de teorías conspirativas, la desinformación, las guerras culturales y la violencia en la vida real, especialmente en contextos de polarización y división política intensa (Konieczny, 2023).

Por ejemplo, el Gobierno de Myanmar (Birmania) ha utilizado durante años una retórica de *othering* contra la minoría rohinyá, clasificándolos de “inmigrantes ilegales” de Bangladesh y negándoles la ciudadanía. Esta deshumanización sistemática, difundida a través de medios estatales y redes sociales, ha creado un clima de hostilidad que ha justificado la violencia y la persecución contra este grupo.

3.8. Estrategia 8: Manipulación de contenido textual y creación de narrativas falsas

Esta estrategia es una táctica compleja y muy efectiva utilizada para engañar al público (Blanco-Herrero et al., 2023). Se basa en la alteración o invención de textos para construir historias o “narrativas” que no corresponden a la realidad, pero que se presentan de manera convincente para influir en la opinión pública, generar confusión o desacreditar a oponentes (Suau & Puertas, 2023).

La manipulación de contenido textual consiste en alterar textos mediante recortes, adiciones, supresiones, falsificaciones de documentos o modificación de datos, con el objetivo de distorsionar la verdad y engañar al público (Konieczny, 2023). Estas técnicas incluyen sacar frases de contexto, inventar citas, alterar estadísticas y recontextualizar información auténtica para cambiar su significado, lo que facilita la creación de mensajes engañosos y la propagación de desinformación (Bendiek & Schulze, 2019).

Por otra parte, la creación de narrativas falsas utiliza estos contenidos manipulados para construir historias aparentemente coherentes, pero totalmente engañosas (Suau & Puertas, 2023). Estas narrativas suelen apelar a las emociones, identificar enemigos, mezclar verdades a medias, etcétera (Rando-Cueto et al., 2024). Su objetivo puede ser influir políticamente, desestabilizar sociedades, obtener beneficios económicos o dañar reputaciones (Konieczny, 2023).

Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19, circuló un documento falso atribuido a la Universidad Johns Hopkins que afirmaba que el virus podría ser eliminado con gárgaras de agua salada. Esta manipulación textual que se presentaba con un falso respaldo científico creó una narrativa engañosa sobre remedios caseros, poniendo en riesgo la salud pública.

4. METODOLOGÍA

En el siguiente apartado, se expone el diseño de la investigación y el enfoque utilizado para analizar los casos de estudio. Se explica la elección del Análisis de Contenido Dirigido como técnica principal, detallando cómo se combina un enfoque deductivo, basado en estrategias preexistentes, con uno inductivo para identificar posibles nuevas técnicas.

4.1. Diseño de la investigación

Para responder a la pregunta de investigación –¿Qué estrategias emplean estos tres influencers para amplificar el alcance e impacto de estos contenidos desinformativos en el contexto actual de alta polarización?–, se ha diseñado un estudio cualitativo basado en la técnica del Análisis de Contenido Dirigido (Directed Content Analysis).

Este enfoque permite examinar de manera sistemática y profunda los mensajes y las tácticas comunicativas empleadas por los tres influencers seleccionados. El instrumento central de este modelo es una Hoja de Codificación detallada, diseñada específicamente para capturar las variables relevantes de cada publicación analizada y las estrategias de desinformación empleadas.

4.2. Tipo de investigación y selección de la muestra

Para esta investigación se ha seleccionado una muestra de quince casos en total, analizando cinco publicaciones por cada uno de los influencers estudiados. La elección de esta cantidad de casos se justifica por la necesidad de alcanzar un equilibrio entre la profundidad del análisis cualitativo y la amplitud suficiente para observar patrones recurrentes y estrategias distintivas en cada perfil.

Una muestra de cinco casos por actor permite examinar una variedad representativa de tácticas, temáticas y plataformas, garantizando que las conclusiones

extraídas no se basen en anécdotas aisladas, sino en un conjunto de ejemplo consistentes y significativos que refleje su *modus operandi* habitual.

4.2.1. Periodo de análisis

La recolección de datos se ha centrado en un periodo temporal comprendido, comprendido entre marzo de 2020 y noviembre de 2024, es decir, un periodo aproximado de cuatro años. Esta ventana temporal se ha seleccionado por varios motivos estratégicos:

- Los casos analizados son actuales y relevantes, lo que permite estudiar las narrativas estratégicas de desinformación en el contexto sociopolítico más inmediato e importante de España.
- La alta actividad de los influencers durante este periodo. Los tres influencers han mantenido una notable actividad en sus plataformas, marcada por la difusión de contenidos polémicos y de alto impacto mediático, relacionados con la actualidad política y social.
- Y la disponibilidad de casos concretos. Ya que las publicaciones seleccionadas como casos de estudio tuvieron lugar dentro de este marco temporal, lo que facilita un análisis contextualizado.

4.2.2. Criterios de selección de los casos de estudio

La selección de los tweets y post que conforman los quince casos de estudio de la investigación no ha sido aleatoria, sino que responde a una serie de criterios definidos para garantizar su pertinencia y representatividad. Cada publicación analizada cumple con los siguientes requisitos:

- Autoría y plataforma. El contenido debe haber sido publicado originalmente por uno de los tres influencers analizados, en sus canales de difusión principales, como X y Telegram, aunque después hayan sido borrados.

- Contenido desinformativo. La publicación debe contener elementos claros de desinformación, *malinformation* o información engañosa. La naturaleza desinformativa se ha constatado a través de verificaciones de agencia de *fact-checking* (como Maldita.es) o mediante la identificación de contradicciones fácticas evidentes, como la descontextualización de imágenes o la atribución de declaraciones falsas.
- Impacto y relevancia pública. Se han priorizado aquellos casos que han generado un notable impacto, ya sea por su alta viralidad (el tweet del “Caso 1” acumuló más de 10,4 millones de visualizaciones), por la cobertura mediática que han recibido, o por haber suscitado una controversia significativa en la esfera pública digital.
- Claridad de la estrategia. Los casos seleccionados son ejemplos ilustrativos que permiten identificar con claridad la aplicación de una o varias de las estrategias de desinformación detalladas en el marco teórico.

4.2.3. Técnica de investigación: Análisis de Contenido Dirigido

Cómo ya se ha señalado, se realizará un Análisis de Contenido Dirigido (Laswell). Este método se utiliza para estudiar documentos y elementos de comunicación, y es especialmente adecuado cuando la teoría o la investigación previa sobre un fenómeno es incompleta o puede beneficiarse de una mayor descripción. El proceso se desarrolla en dos fases complementarias:

- Componente deductivo. Se parte de un conjunto de estrategias de desinformación ya identificadas en la literatura académica y que son relevantes para el contexto de la comunicación política en redes sociales. Estas estrategias constituyen las categorías iniciales de la hoja de codificación. Las ocho estrategias identificadas son:
 1. Aprovechamiento de sesgos cognitivos y apelación a las emociones.

2. Coordinación y amplificación en redes.
 3. Uso de bots y cuentas falsas.
 4. Tácticas de “Framing” y “Spin”.
 5. Infiltración y manipulación de comunidades en línea.
 6. Explotación de crisis y eventos significativos.
 7. Othering.
 8. Manipulación de contenido textual y creación de narrativas falsas.
- Componente inductivo. Se reconoce la posibilidad de que los influencers analizados empleen tácticas novedosas o variantes de las conocidas que no se ajusten completamente a las estrategias ya definidas. Por ello, la hoja de codificación incluye apartados específicos para registrar y describir estas estrategias emergentes permitiendo que nuevas categorías se desarrollen a partir de datos.

Para la ejecución del análisis, cada publicación seleccionada se desglosa en la hoja de codificación que sistematiza la información general y evalúa la presencia de cada una de las estrategias de desinformación. Este procedimiento garantiza la aplicación coherente y rigurosa de los mismos criterios a todos los casos, permitiendo una comparación final y la extracción de conclusiones fundamentadas.

5. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados¹ concretos obtenidos del análisis de contenido. Se exponen de manera detallada los casos de desinformación seleccionados, desglosando cada uno según la hoja de codificación diseñada en la metodología. Para cada caso, se identifica al influencer, la plataforma, el alcance y las estrategias de desinformación específicas que se utilizaron.

¹ En el presente trabajo se han analizado quince casos (cinco por influencer). Debido a la limitación de espacio, el resto de análisis, concretamente de los casos 4, 5, 9, 10, 14 y 15, se encuentran en un Anexo Online que se puede ver en el apartado final del trabajo.

5.1. Casos de Vito Quiles

5.1.1. Caso 1. Bulo sobre la gestión de ropa donada tras la DANA en Alfafar

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Vito Quiles, en colaboración de Alvise Pérez.
Fecha de publicación	06 de noviembre de 2024
Hora de la publicación	9.37 PM
Nº de visualizaciones/likes	El tweet acumula más de 10,4 millones de visualizaciones y 51 mil likes.
Plataforma principal de difusión	Principalmente en X/Twitter.
URL/Enlace a la publicación	https://x.com/vitoquiles/status/1854261870548443642
Tipo de contenido principal	Vídeo con texto superpuesto.
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	El vídeo muestra camiones depositando cajas y bolsas de ropa en un vertedero. Se puede transcribir como Quiles dice lo siguiente <i>“Amigos, esto es increíble. Están tirando toda la ropa que habéis donado para Valencia, concretamente al municipio de Alfafar, a un vertedero”</i> .
Tema central de la publicación	Política / Gestión de crisis / Crítica social
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o	Un concejal del Ayuntamiento de Alfafar desmintió el bulo, aclarando que la ropa

información engañosa?	desechada era la que los propios vecinos sacaban de sus casas por estar inservible (llena de barro, chinches o polillas) y no la ropa procedente de donaciones, que se gestionaba en otro punto.
------------------------------	--

Tabla 5-1. Análisis Parte I Caso 1 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela a la ira / indignación contra la supuesta mala gestión política y a la tristeza / compasión (manipulada) por el desperdicio de la ayuda. Explota la Heurística de disponibilidad, usando imágenes impactantes y fácilmente recordables (camiones tirando ropa) para anclar la emoción y la creencia.
ESTRATEGIA 2. COORDINACIÓN Y AMPLIFICACIÓN EN REDES.	El bulo también fue difundido por Alvisé Pérez, lo que sugiere una coordinación y amplificación en redes.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Se emplea la descontextualización de imágenes, mostrando imágenes reales (ropa siendo desecheda) pero atribuyéndoles una causa falsa (es ropa donada). Hay una omisión deliberada del contexto crucial: no se explica que es la ropa dañada de los afectados. Se crea un marco narrativo de “políticos negligentes”.
ESTRATEGIA 5. INFILTRACIÓN Y	La publicación se dirige a su audiencia

MANIPULACIÓN DE COMUNIDADES EN LÍNEA.	general en X y no a un grupo o foro específico con la intención de infiltrarse o sembrar discordia desde dentro. Su objetivo es reforzar la cohesión y la opinión de su propia comunidad ya existente.
ESTRATEGIA 6. EXPLOTACIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS.	El bulo utiliza la tragedia de la DANA de Valencia como “un escenario idóneo para la proliferación de desinformación”. El contexto de vulnerabilidad social y emocional provocado por la catástrofe natural se explota para que el mensaje falso sea más impactante y se propague con más facilidad.
ESTRATEGIA 8. MANIPULACIÓN DE CONTENIDO MULTIMEDIA Y TEXTUAL.	Creación de una narrativa falsa ("la ropa de los afectados está parada por culpa del gobierno") a partir de la descontextualización de un vídeo. No se inventa un texto, pero se le da un significado que no corresponde con la realidad.

Tabla 5-2. Análisis Parte II Caso 1 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Alarmista / Catastrofista / Denuncia / Acusatorio
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a un oponente político, generar confusión, caos y desconfianza en instituciones.
Uso de elementos multimedia engañosos	Vídeo editado para cambiar significado /

(si aplica y es identificable)	sacado de contexto.
Llamada a la acción	Implícita: difundir para denunciar la supuesta negligencia.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Denuncia de la incompetencia y corrupción de la clase política.

Tabla 5-3. Análisis Parte IV Caso 1 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.1.1.1. Discusión de los resultados del Caso 1

En este caso, Vito Quiles explota una tragedia real, la DANA de Valencia, para construir una narrativa de negligencia institucional. La estrategia principal es el *framing* mediante la descontextualización: se utiliza un vídeo real de ropa desechada, pero se le atribuye una causa falsa para generar indignación y desconfianza hacia la gestión de las autoridades.

Esta táctica se combina con una fuerte apelación de la emoción (ira y frustración), aprovechando la vulnerabilidad social del momento para maximizar el impacto y la viralización del bulo. La publicación no busca un debate racional, sino una reacción visceral que refuerce la cohesión de su comunidad contra un “enemigo” común; las instituciones.

5.1.2. Caso 2. Buló difundido sobre una cuenta parodia de Pedro Sánchez

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Vito Quiles.
Fecha de publicación	Aproximadamente el 22 de agosto de 2024.

Hora de la publicación	Hora no especificada.
N° de visualizaciones/likes	No se puede determinar, ya que el mensaje fue difundido por el canal privado de Telegram, pero hay que tener en cuenta que el canal de Vito Quiles tiene 156 mil suscriptores aproximadamente.
Plataforma principal de difusión	Telegram
URL/Enlace a la publicación	El enlace corresponde a una publicación de un tercero que denuncia el bulo, no a la publicación original de Vito Quiles. https://x.com/PiedrafitaMario/status/1826699007131078904
Tipo de contenido principal	Texto e Imagen (la publicación es un “quote tweet” o comentario a una captura de pantalla de otra red social).
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	El texto difundido por Vito Quiles: <i>“El Presidente del Gobierno anuncia que el próximo 27 de agosto aprobará una norma que establezca penas de cárcel para todo aquel que cuestione la inmigración ilegal...”</i>
Tema central de la publicación	Política / Crítica al Gobierno
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	La publicación es un claro caso de desinformación porque atribuye de manera deliberada una declaración falsa, proveniente de una cuenta parodia, a una fuente oficial (el Presidente del Gobierno), con el objetivo de engañar a la audiencia.

Tabla 5-4. Análisis Parte I Caso 2 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela a la ira / indignación al calificar la falsa medida de “dictatorial y propia de sátrapas”. También se busca generar miedo / ansiedad en la audiencia ante la amenaza de penas de cárcel por expresar una opinión. Se explota el sesgo de confirmación, ya que el mensaje refuerza la creencia preexistente de sus seguidores de que el gobierno es autoritario. La audiencia es más propensa a aceptar la información, aunque sea falsa, porque se alinea con su ideología.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Hay una omisión deliberada de contexto crucial, se oculta que la cuenta de origen es una parodia. Hay una creación de un marco narrativo específico (víctima-agresor, conspiración), se enmarca al gobierno como un “agresor” dictatorial que ataca la libertad de expresión del ciudadano “víctima”. El comentario de Quiles no analiza la información, sino que la encuadra directamente dentro de una narrativa de abuso de poder, contribuyendo al desorden informativo.
ESTRATEGIA 5. INFILTRACIÓN Y MANIPULACIÓN DE COMUNIDADES EN LÍNEA.	La publicación se dirige y se comparte intencionadamente en un grupo de Telegram para sembrar la discordia. En la captura del mensaje se puede observar cómo es un grupo de difusión creado por Quiles.

ESTRATEGIA 8. MANIPULACIÓN DE CONTENIDO MULTIMEDIA Y TEXTUAL.	Se utiliza un texto auténtico (de la cuenta parodia) pero se recontextualiza para cambiar su significado y atribuirlo falsamente al presidente, creando una narrativa engañosa. El objetivo es desacreditar a un oponente.
--	--

Tabla 5-5. Análisis Parte II Caso 2 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Agresivo / Confrontacional / Alarmista / Catastrofista
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a un oponente político, generar desconfianza en instituciones y movilizar a los seguidores (hacia la indignación).
Uso de elementos multimedia engañosos (si aplica y es identificable)	La imagen (captura de pantalla) no está alterada, pero se utiliza de forma engañosa al ser descontextualizada.
Llamada a la acción	No hay una llamada explícita. Sin embargo, el tono y el contenido incitan implícitamente a la indignación, al rechazo y a compartir la publicación para denunciar el supuesto abuso.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	La publicación refuerza la narrativa de Vito Quiles de un “gobierno autoritario” y la existencia de una “persecución ideológica”. Se alinea con su discurso recurrente de crítica al gobierno y denuncia de supuestos abusos de poder.

Tabla 5-6. Análisis Parte IV Caso 2 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.1.2.1. Discusión de los resultados del Caso 2

La estrategia aquí se basa en la omisión deliberada de contexto para fabricar una amenaza a la libertad de expresión. Al presentar un mensaje de una cuenta parodia como si fuera comunicación oficial del Gobierno, Quiles explota el sesgo de confirmación de su audiencia, que ya es propensa a creer en un supuesto autoritarismo del ejecutivo.

Se apela directamente al miedo y a la indignación, calificando la falsa medida de “dictatorial” para encuadrar al Gobierno como un agresor y a los ciudadanos como víctimas. Esta narrativa de persecución ideológica es un pilar en su discurso, y la usa para movilizar a sus seguidores y reforzar su propia imagen como un defensor de la libertad.

5.1.3. Caso 3. Inmigrantes en Canarias “cobran 50 euros al día”

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Vito Quiles
Fecha de publicación	26 de octubre de 2023
Hora de la publicación	10.44 PM
Nº de visualizaciones/likes	El tuit tiene más de 780 mil visualizaciones, 11 mil likes, 9 mil retweets y 813 comentarios.
Plataforma principal de difusión	X/Twitter.
URL/Enlace a la publicación	https://x.com/vitoquiles/status/1717643352827462092 Días más tarde Maldita.es desmintió el bulo https://maldita.es/malditobulo/20231102/personas-inmigrantes-canarias-50-euros-dia/

Tipo de contenido principal	Vídeo.
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	Quiles entrevista a varias personas migrantes en Canarias. A la pregunta de si les dan dinero, uno responde “50 euros”. Quiles lo representa como si fuera una paga diaria generalizada. En realidad, las personas migrantes no reciben una asignación diaria. Se trata de ayudas puntuales para gastos básicos gestionadas por ONG, y no una paga fija del Estado.
Tema central de la publicación	Inmigración / Ayudas Sociales / Crisis migratoria
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	Se utiliza una respuesta ambigua y descontextualizada para crear la falsa narrativa de que los inmigrantes reciben una paga diaria de 50€, omitiendo que las ayudas son puntuales y gestionadas por ONG, no por el Estado directamente. Es un claro caso de desinformación por omisión de contexto.

Tabla 5-7. Análisis Parte I Caso 3 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Ira / Indignación / Frustración de los ciudadanos españoles por el supuesto agravio comparativo, y miedo a la “invasión” y al coste económico. Los sesgos cognitivos explotados, es la heurística de disponibilidad

	(el vídeo se recuerda fácilmente, y al sesgo de confirmación, que refuerza la creencia de que se “mima” a los inmigrantes.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Selección interesada de hechos (cherry-picking) de una respuesta sin contrastar, omisión deliberada de contexto crucial (la naturaleza de las ayudas) y la creación de un marco narrativo, inmigración es igual a una carga económica insostenible.
ESTRATEGIA 6. EXPLOTACIÓN DE CRISIS Y EVENTOS SIGNIFICATIVOS.	La publicación se produce en medio de una crisis humanitaria y social por la llegada masiva de cayucos a Canarias, aprovechando un periodo de alta vulnerabilidad e incertidumbre social para sembrar desinformación.
ESTRATEGIA 7. OTREDAD (OTHERING).	La publicación presenta a los inmigrantes como un colectivo homogéneo que recibe privilegios (50€ al día) a costa de los nacionales, fomentando la división y el rechazo hacia ellos.

Tabla 5-8. Análisis Parte II Caso 3 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Informativo (aparentemente), pero en realidad es alarmista y acusatorio.
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Generar rechazo hacia la inmigración, desprestigiar la gestión del Gobierno y las ONG y generar desconfianza y caos social.

Uso de elementos multimedia engañosos (si aplica y es identificable)	Vídeo editado para cambiar significado / sacado de contexto. El montaje y la presentación del vídeo inducen a una conclusión falsa.
Llamada a la acción	Implícita: exigir un mayor control migratorio y compartir la “verdad” que los medios ocultan.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Encaja en el discurso de “efecto llamada”, la “invasión” migratoria y de que la política migratoria del gobierno es perjudicial para los españoles.

Tabla 5-9. Análisis Parte IV Caso 3 Vito Quiles. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.1.3.1. Discusión de los resultados del Caso 3

En este caso, la estrategia se centra en la descontextualización de un vídeo para fabricar un agravio comparativo y fomentar el rechazo de la inmigración. Al presentar una respuesta ambigua como prueba de una paga diaria generalizada, se manipula la percepción del espectador, apelando a la ira y al miedo de una supuesta “invasión”. La táctica es eficaz porque combina la credibilidad aparente de un vídeo con una narrativa de “efecto llamada” que explota la vulnerabilidad social para generar desconfianza en la gestión gubernamental y en las ONG.

5.2. Casos de Víctor Domínguez

5.2.1. Caso 6. Ataque hacia los pensionistas

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Víctor Domínguez.
Fecha de publicación	17 de septiembre de 2024.
Hora de la publicación	Hora no especificada.
Nº de visualizaciones/likes	No se puede determinar, ya que fue una historia de Instagram. Pero hay que tener en cuenta que el perfil de Víctor Domínguez tiene 384 mil seguidores aproximadamente. Además que el vídeo fue difundido en varias redes sociales por otros usuarios.
Plataforma principal de difusión	Instagram
URL/Enlace a la publicación	El enlace corresponde a una publicación de un tercero, que realizó una captura de vídeo, de la publicación original de Víctor Domínguez. https://www.tiktok.com/@mr.harvey.specter/video/7415335828282461473
Tipo de contenido principal	Vídeo.
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	En el vídeo, Víctor Domínguez tacha a los pensionistas de “ <i>el colectivo más egoísta que hay en España</i> ” y “ <i>el mayor lastre que tiene el país para avanzar</i> ”. Afirma que “ <i>solo buscan su beneficio personal</i> ” a costa de las generaciones más jóvenes. También sostiene que el sistema de pensiones es una “ <i>estafa</i> ” y que a los jubilados “ <i>se la pelan los jóvenes y el futuro de España</i> ”. Estas declaraciones las realizó desde Andorra.

Tema central de la publicación	Economía / Social / Política
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	El contenido presenta afirmaciones fuertemente sesgadas y cargadas emocionalmente, como llamar a los pensionistas “egoístas” y “lastre”, sin un análisis matizado o basado en datos completos que justifiquen una afirmación sobre un colectivo, apelando a la frustración de otros grupos, como los jóvenes, en relación con el futuro y la sostenibilidad del sistema.

Tabla 5-10. Análisis Parte I Caso 6 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SEVGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela a la ira / indignación hacia los pensionistas y el sistema de pensiones, desprecio / burla hacia un grupo o individuo (los pensionistas). También se apela a la ansiedad y el miedo en los jóvenes sobre un futuro económico y la sostenibilidad del sistema de pensiones. Los sesgos cognitivos explotados podrían ser el sesgo de confirmación (refuerza narrativas existentes sobre la insostenibilidad de las pensiones o el “egoísmo” de generaciones mayores), sesgo de anclaje (la primera información fuerte sobre los pensionistas como “lastre” puede fijarse en la mente del receptor), polarización

	de grupo (fomenta la división entre jóvenes y mayores).
ESTRATEGIA 2. COORDINACIÓN Y AMPLIFICACIÓN EN REDES.	La rápida viralización y la avalancha de críticas y apoyo que generó en redes sociales (como X) sugieren un patrón de amplificación por parte de usuarios afines o en respuesta a la polémica. Se menciona que el vídeo fue compartido por “sus más de 800.000 seguidores en Instagram y 750.000 suscriptores en YouTube”, lo que indica una amplificación orgánica por su audiencia masiva. Las noticias muestran que la polémica se “incendió en redes sociales” y que sus declaraciones “han indignado a las redes”, lo que implica una rápida difusión y reacción.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Hay una selección interesada de hechos (cherry-picking), omisión deliberada de contexto crucial, al culpar a los pensionistas del “lastre” o de la “estafa” del sistema sin ofrecer un análisis completo de factores económicos, demográficos o de gestión. Uso de lenguaje cargado, eufemismo o disfemismos, el uso de términos como “egoísta” y “lastre” para describir a un colectivo entero es un claro ejemplo de disfemismo y lenguaje cargado. Generalización excesiva, atribuyendo a los pensionistas un comportamiento homogéneo de “solo buscar su beneficio personal” es una generalización excesiva y sin matices.

ESTRATEGIA 7. OTREDAD (OTHERING).	Si bien las tácticas de “Framing” y “Spin” incluyen el uso de lenguaje cargado, la virulencia y la generalización extrema al atacar a todo un colectivo (pensionistas) puede ir más allá de un simple encuadre de la información. Esto se acerca a la “deslegitimación del oponente” mencionada en el contexto de desinformación política, pero aplicada a un colectivo social en lugar de un adversario político directo. Podría verse como una “estrategia de demonización de un grupo social” para polarizar la opinión pública y desviar la atención de otros problemas o responsabilidades.
--	---

Tabla 5-11. Análisis Parte II Caso 6 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Agresivo / Confrontacional / Sarcástico
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a un grupo social; Genera confusión / desconfianza en instituciones o medios; Reforzar la identidad de grupo de sus seguidores (aquellos que comparten su visión crítica sobre las pensiones o los mayores); Monetización / Ganancia económica (directa o indirecta), la controversia y viralidad generada pueden aumentar su visibilidad y consecuentemente sus ingresos como influencer.
Llamada a la acción	El objetivo implícito es generar un cambio de

	percepción o movilizar el sentimiento de rechazo hacia los pensionistas o el sistema actual.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Esta publicación se enmarca en un discurso más amplio de "Lucha contra el sistema corrupto" o "Denuncia de ineficiencias del Estado", en este caso, señalando a un colectivo específico como parte del problema. Contribuye a una narrativa de polarización intergeneracional y de crítica a la gestión pública, presentándose como una voz "valiente" que dice verdades "incómodas".

Tabla 5-12. Análisis Parte IV Caso 6 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.2.1.1. Discusión de los resultados del Caso 6

Víctor Domínguez emplea la estrategia del *othering* para crear y fomentar un conflicto intergeneracional. Al calificar a los pensionistas de “lastre” y “egoístas”, utiliza un lenguaje cargado y generalizaciones sin matices para estigmatizar a todo un colectivo. Su discurso apela a la ansiedad y la frustración de los jóvenes sobre su futuro económico, enmarcando a los pensionistas no como ciudadanos, sino como un obstáculo para el progreso.

Esta publicación busca reforzar la identidad de su grupo de seguidores, presentándose a sí mismo como una voz valiente que dice “verdades incómodas”, mientras genera una polarización que puede aumentar su visibilidad y monetización.

5.2.2. Caso 7. Declaraciones sobre las mujeres feministas y de izquierdas.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Víctor Domínguez.
Fecha de publicación	17 de noviembre de 2024
Hora de la publicación	No se identifica.
Nº de visualizaciones/likes	El vídeo acumula más de 400.000 visualizaciones y 17.000 likes en el canal de Wall Street Wolverine.
Plataforma principal de difusión	Principalmente es un podcast subido a YouTube, pero pronto se viralizó en otras plataformas como X y TikTok.
URL/Enlace a la publicación	https://youtu.be/GHEC6taZtMQ?si=Tyrte70GvDW3KY0o
Tipo de contenido principal	Vídeo
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	Víctor Domínguez, en un vídeo, afirma “¿por qué las mujeres españolas, sobre todo de izquierdas, tienen tantos problemas para encontrar pareja? (...) El hombre español considera que la mujer española de izquierdas es un peligro” Argumenta que son vistas como alguien que a “a la mínima te puede denunciar” o “te va a buscar la ruina”
Tema central de la publicación	Política / Social
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	Se realiza una generalización sin ninguna base empírica, dato o estudio que la respalde. Se presenta una opinión personal y un estereotipo como si fuera un hecho sociológico analizado (“el hombre español

	considera...”). La desinformación consiste en fabricar una casualidad y presentarla como una verdad objetiva para atacar a un colectivo.
--	--

Tabla 5-13. Análisis Parte I Caso 7 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela al desprecio / burla hacia un grupo (mujeres de izquierdas/feministas) y orgullo / sentimiento de pertenencia entre los hombres que puedan compartir esa visión. Refuerza una creencia misógina o contraria a la izquierda ya existente en parte de su audiencia, y un pensamiento y polarización de grupo, consolida a su comunidad frente a un “enemigo” común, en este caso, las feministas.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Se enmarca a la “mujer de izquierdas” como un “peligro” para el hombre, creando un marco de víctima-agresor donde el hombre es la víctima potencial. Se fabrican generalizaciones y se presentan como si fueran una realidad social constatable. Al igual que el uso de términos como “peligro” o “te va a buscar la ruina” está cargado de connotaciones negativas para

	generar una reacción emocional.
ESTRATEGIA 7. OTREDAD (OTHERING).	Consiste en atribuir características psicológicas, sociales o relacionales negativas a todo un colectivo, definido por su ideología política o social (en este caso, "mujeres de izquierdas"). Se presenta esta caracterización con una falsa pátina de análisis objetivo o de sentido común, sin aportar ninguna evidencia, con el fin de estigmatizar, ridiculizar y deshumanizar a dicho colectivo. Afirmaciones categóricas sobre el comportamiento o la psique de un grupo social; ausencia total de datos, fuentes o rigor; presentación de una opinión o estereotipo como un hecho sociológico.

Tabla 5-14. Análisis Parte II Caso 7 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Sarcástico / Irónico / Burlón; informativo (aparentemente objetivo para su audiencia)
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a un grupo social e ideológico (mujeres feministas y de izquierdas); reforzar la identidad de grupo de sus seguidores; monetización (la polémica genera visualizaciones).
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Se marca en el discurso más amplio de “crítica a lo progre” o “lucha contra el feminismo radical”, una narrativa muy común en su contenido donde se posiciona

	como una voz que expone las “incoherencias” de la izquierda.
--	--

Tabla 5-15. Análisis Parte IV Caso 7 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.2.2.1. Discusión de los resultados del Caso 7

Este caso es un claro ejemplo de la estrategia de *othering* para deshumanizar y atacar a un colectivo por su ideología y género. Domínguez presenta un estereotipo misógino como si fuera un hecho sociológico (“el hombre español considera...”), sin aportar ningún tipo de dato o evidencia que lo respalde.

La finalidad es estigmatizar a las “mujeres de izquierdas” como un “peligro”, utilizando un lenguaje cargado para generar una reacción emocional de rechazo y consolidar su propia comunidad a través de un discurso de confrontación ideológica. La desinformación radica en fabricar una casualidad y presentarla como una verdad objetiva para atacar a un colectivo.

5.2.3. Caso 8. Crítica al gasto en protestas

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Víctor Domínguez.
Fecha de publicación	20 de febrero de 2021.
Hora de la publicación	11.36 PM 11.41 PM 11.42 PM
Nº de visualizaciones/likes	Los tres tweets acumulan más de 8 mil likes

	y más de 3 mil retweets. Tuvo una alta difusión, ya que fue objeto de artículos de prensa.
Plataforma principal de difusión	X/Twitter.
URL/Enlace a la publicación	https://x.com/wallstwolverine/status/1363256258128719888 https://www.publico.es/tremending/youtuber-derecha-wall-street-wolverine-vive-andorra-retratado-criticar-gaste-destrozos-protestas-sanidad.html (artículo que recoge el caso)
Tipo de contenido principal	Texto.
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	Domínguez publicaba mensajes a través de la plataforma diciendo “Estos días no te dirán cuántos cánceres se podrían curar con el coste de los destrozos que está ocasionando la extrema izquierda y que van a tener que pagar todos los españoles...” “Supongo que es prioritario gastar en que esta gente destruya las calles antes que en Sanidad...” “Dinero para que niños destruyan las calles en vez de para sanitarios...”
Tema central de la publicación	Política / Economía / Social
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	Es información engañosa por omisión de contexto y falsa equivalencia (Spin). La crítica sobre el uso del dinero público es legítima, pero se vuelve demagógica al ser emitida por alguien que no contribuye fiscalmente en España.

Tabla 5-16. Análisis Parte I Caso 8 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela a la ira / frustración por la gestión del dinero público y el vandalismo. Sesgo de confirmación para quienes ya desconfían de los movimientos de protesta y de la gestión de la sanidad pública.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Comparaciones engañosas o falsas equivalencias. Compara dos cifras (coste de destrozos y necesidad de financiación sanitaria) como si fueran directamente excluyentes, simplificando un problema complejo de presupuestos públicos. Omisión deliberada de contexto crucial. Omite su propia situación como residente fiscal en Andorra, lo que le resta legitimidad para opinar sobre cómo se deben gastar los impuestos que no paga.
ESTRATEGIA 6. EXPLOTACIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS.	Domínguez se quejaba por las redes sociales de que en Madrid y otras ciudades se celebraran manifestaciones por el encarcelamiento del rapero Pablo Hasel.

Tabla 5-17. Análisis Parte II Caso 8 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Persuasivo / Crítico / Aparentemente
---------------------------------------	--------------------------------------

	informativo
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Criticar a los manifestantes y a la gestión de la izquierda; Generar un debate que le beneficie, posicionándose como una voz preocupada por la eficiencia del gasto; Desviar la atención de su propia situación fiscal.
Llamada a la acción	Implícita: cuestionar la legitimidad de las protestas y la gestión del Gobierno.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Contribuye a su narrativa general de crítica al Estado, al gasto público (ineficiencia) y a los movimientos sociales de izquierda, que presenta como violentos e inútiles.

Tabla 5-18. Análisis Parte IV Caso 8 Víctor Domínguez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.2.3.1. Discusión de los resultados del Caso 8

En este caso, la táctica principal es el *framing*, mediante el cual se crea una falsa equivalencia para deslegitimar las protestas sociales. Al comparar el coste de los daños en las manifestaciones con el gasto en sanidad, se desvía la atención del motivo de las protestas y se enmarca a los manifestantes como un colectivo irresponsable que perjudica a toda la sociedad. Esta estrategia es particularmente efectiva para generar un debate que beneficia al emisor, quien se posiciona como una voz “razonable” mientras omite deliberadamente su propia y controvertida situación fiscal, lo que resta legitimidad a su crítica.

5.3. Casos de Alvise Pérez

5.3.1. Caso 11. Bulo sobre presunto apuñalador en Barcelona

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Alvise Pérez.
Fecha de publicación	Aproximadamente mediados de agosto de 2024.
Hora de la publicación	Hora no especificada.
Nº de visualizaciones/likes	Podría haber tenido un número de visualizaciones amplio, ya que el canal de Alvise cuenta con más de 600 mil suscriptores.
Plataforma principal de difusión	Telegram.
URL/Enlace a la publicación	El enlace corresponde a una publicación de un tercero que denuncia el bulo a través de la plataforma de X, en el que hay una captura sobre el canal de Telegram de Alvise. https://x.com/OkbaMohamad/status/1825474317838094737 https://maldita.es/malditobulo/20240819/barcelona-apunalamiento-joven-detenido-alvise/ (verificación)
Tipo de contenido principal	Imagen con texto (captura de pantalla de la publicación original).
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	Alvise Pérez publicó la foto de un hombre con rasgos magrebíes, afirmando que era el

	“apuñalador de Barcelona” responsable de un ataque a un joven en la ciudad. En realidad, la imagen correspondía a un hombre condenado el 15 de agosto de 2024 por agresión sexual en Reino Unido. Tras ser desmentido por verificadores de hechos y medios de comunicación, Alvise eliminó la publicación sin reconocer el error ni rectificar.
Tema central de la publicación	Inmigración / Criminalidad / Seguridad
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	Se trata de una noticia falsa fabricada o difundida intencionadamente con el propósito de engañar, utilizando una imagen descontextualizada para atribuir un delito a una persona que no lo cometió, y además, para asociar falsamente la criminalidad con la inmigración. La eliminación posterior del contenido sin rectificación refuerza el carácter malintencionado.

Tabla 5-19. Análisis Parte I Caso 11 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela al miedo / ansiedad / pánico (a la delincuencia, especialmente si se vincula con la inmigración), ira / indignación / frustración (hacia los delincuentes, hacia la supuesta falta de seguridad o a la inmigración), odio / xenofobia (por la asociación explícita de un

	grupo con la criminalidad). Los sesgos cognitivos explotados son los siguientes, sesgo de confirmación (facilita recordar ejemplos de criminalidad), sesgo de anclaje (la primera imagen y acusación falsa se ancla en la mente), sesgo de atribución (atribuir el crimen a un grupo externo). La publicación de una foto de un presunto delincuente y la acusación directa de un crimen violento (apuñalamiento) sin verificar la información, y la posterior eliminación sin rectificar, demuestran la intención de generar alarma y aprovechar prejuicios latentes contra los colectivos inmigrantes.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Creación de un marco narrativo específico, ej.: la inmigración como fuente de criminalidad, omisión deliberada de contexto crucial y descontextualización de imágenes (el uso de una fotografía de un caso judicial en otro país, y su atribución falsa a un suceso actual en Barcelona, con el añadido implícito de la nacionalidad, es un claro ejemplo de descontextualización para engañar y reforzar un prejuicio), falsa equivalencia, uso de lenguaje cargado o disfemismos (aunque no se transcriben las palabras exactas, la acusación de “apuñalador” y la asociación con un crimen violento utilizan un lenguaje diseñado para generar alarma y deshumanizar al presunto agresor, que además se presenta como inmigrante).

ESTRATEGIA 6. EXPLOTACIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS.	Utiliza un suceso de actualidad que genera alarma social (un apuñalamiento) como base para difundir la desinformación.
ESTRATEGIA 7. OTREDAD (OTHERING).	La publicación define y etiqueta a un grupo (inmigrantes, menas) atribuyéndole características negativas (criminalidad) y fomentando una mentalidad de “nosotros contra ellos”.
ESTRATEGIA 8. MANIPULACIÓN DE CONTENIDO MULTIMEDIA Y TEXTUAL.	Se utiliza una imagen real de un hombre magrebí, pero se le añade un texto inventado para construir una narrativa completamente falsa.

Tabla 5-20. Análisis Parte II Caso 11 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Agresivo / Confrontacional (al insinuar un peligro por la criminalidad vinculada a la inmigración); Acusatorio / Denunciatorio (al señalar a un individuo como culpable); Sensacionalista (por la naturaleza del “crimen” y la foto impactante).
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a un grupo social (inmigrantes); Generar miedo / alarma social; Reforzar la identidad de grupo de sus seguidores (aquellos que comparten prejuicios sobre la migración y la seguridad); Movilizar a los seguidores (al odio, al rechazo de ciertas políticas, a la desconfianza); Ganar apoyo / legitimidad

	para el influencer (cómo “denunciante de la verdad”).
Uso de elementos multimedia engañosos (si aplica y es identificable)	Una imagen descontextualizada y falsamente atribuida.
Llamada a la acción	La llamada es implícita, a la desconfianza, al rechazo de la inmigración, a la alarma social.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Contribuye a la narrativa de que la inmigración es igual a la inseguridad/criminalidad, “España como un país en decadencia por la falta de seguridad” y la “necesidad de un cambio radical”. Refuerza la idea de una “élite” que oculta la “verdad” a la población.

Tabla 5-21. Análisis Parte IV Caso 11 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.3.1.1. Discusión de los resultados del Caso 11

Alvise Pérez combina múltiples estrategias para lograr un impacto máximo, explotando un suceso real que genera alarma social. La táctica central es la manipulación de contenido multimedia, usando una foto real de una persona para atribuirle un delito grave y vincularlo falsamente con la inmigración. Esto se une a una potente apelación al miedo y la xenofobia, activando sesgos cognitivos en su audiencia.

La estrategia de *othering* es explícita, construyendo una narrativa donde “inmigración es igual a criminalidad” para reforzar su discurso de “inseguridad” y la necesidad de un “cambio radical”. La posterior eliminación del contenido sin rectificación subraya la intencionalidad de la desinformación.

5.3.2. Caso 12. Publicación de datos privados de la hija de Pedro Sánchez

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Alvise Pérez.
Fecha de publicación	Noviembre de 2023.
Hora de la publicación	Hora no especificada
Nº de visualizaciones/likes	Es difícil de determinar. Pero podría haber tenido un número de visualizaciones amplio, ya que el canal de Alvise cuenta con más de 600 mil suscriptores.
Plataforma principal de difusión	Telegram.
URL/Enlace a la publicación	El enlace corresponde a una noticia de Maldita.es hablando sobre las imágenes difundidas https://maldita.es/malditobulo/20240613/alvise-perez-violar-hija-pedro-sanchez/
Tipo de contenido principal	Imagen y texto.
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	Publicación de una fotografía de la hija del Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, acompañada de su nombre completo y otros datos personales. El rostro fue pixelado en publicaciones posteriores, pero la difusión inicial lo mostraba.
Tema central de la publicación	Social / Política
¿La publicación contiene elementos de	Se trata de un caso de <i>malinformation</i> , la

desinformación, malinformación o información engañosa?	difusión de información verídica (la identidad de la persona) utilizada con el propósito de causar daño, acoso y vulnerar el derecho a la intimidad. La publicación expone datos personales de una menor (en el momento de la foto original) o joven adulta sin relevancia pública, con el aparente objetivo de atacar a una figura política a través de su familia, fomentando el acoso.
---	---

Tabla 5-22. Análisis Parte I Caso 12 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela a la ira e indignación y desprecio y burla hacia un adversario político y su entorno. Hay un sesgo de confirmación para audiencias hostiles al Gobierno, reforzando la idea de que todo lo relacionado con el oponente es atacable. El acto de publicar la foto de un familiar directo que no es una figura pública es una clara apelación a la emoción y al desprecio, buscando una reacción visceral de la audiencia.
ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Creación de un marco narrativo de “todo vale” contra el adversario,

	deshumanizándolo al atacar a su familia. Se presenta como un acto de “libertad de expresión” contra un poder “opresor”. Se presenta a su comunidad como una acción legítima contra un sistema político.
ESTRATEGIA 5. INFILTRACIÓN Y MANIPULACIÓN DE COMUNIDADES EN LÍNEA.	Creación o promoción de comunidades “alternativas” controladas para difundir su mensaje (su propio canal de Telegram). El uso del canal, una comunidad cerrada y controlada por él, como plataforma de difusión inicial para evitar la moderación de otras redes sociales más convencionales.
ESTRATEGIA 7. OTREDAD (OTHERING).	Se deshumaniza a la familia de un oponente político, tratándola no como ciudadanos privados sino como un objetivo legítimo de ataque para dañar al adversario.
ESTRATEGIA 8. MANIPULACIÓN DE CONTENIDO MULTIMEDIA Y TEXTUAL.	Aunque el dato puntual pueda ser real, se usa para construir una narrativa falsa de “privilegios” y “enchufismo”, con el objetivo de dañar la reputación del adversario político.

Tabla 5-23. Análisis Parte II Caso 12 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Agresivo / Confrontacional, triunfalista.
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a un oponente político / ideológico. Generar confusión y desconfianza, y movilizar a los seguidores.
Llamada a la acción	Implícita: difundir la imagen y participar en

	el acoso.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Contribuye a la narrativa de “lucha sin cuartel” contra el “sistema” y las élites políticas, a las que considera corruptas e ilegítimas.

Tabla 5-24. Análisis Parte IV Caso 12 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.3.2.1. Discusión de los resultados del Caso 12

En este último caso, se utiliza la *malinformation*, se difunde una imagen real de una persona sin relevancia pública con el objetivo de causar daño y acosar, atacando a un adversario político a través de su familia. La estrategia de *framing* consiste en normalizar la idea de “todo vale” en la lucha contra el “sistema”, deshumanizando al oponente al atacar a su círculo más íntimo.

La publicación funciona como una llamada a la acción implícita para que sus seguidores participen en el acoso, movilizándolos y reforzando su propia imagen del líder en una “lucha sin cuartel”. Esta táctica cruza los límites éticos y legales para generar el máximo desprestigio y polarización.

5.3.3. Caso 13. Bulo sobre el respirador de Manuela Carmena

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Influencer analizado	Alvise Pérez
Fecha de publicación	Marzo de 2020
Hora de la publicación	No especificada.

N° de visualizaciones/likes	No especificado, pero alta viralidad durante el confinamiento.
Plataforma principal de difusión	X/Twitter, Telegram.
URL/Enlace a la publicación	https://maldita.es/malditobulo/20200402/manuela-carmena-respirador-vitalaire/ (verificación)
Tipo de contenido principal	Texto.
Transcripción del texto principal / Descripción del contenido visual/auditivo	Afirmó que la exalcaldesa Manuela Carmena había recibido en su casa un respirador personal de la empresa VitalAire mientras en los hospitales faltaban para los ancianos.
Tema central de la publicación	Sanidad / Política / Crisis COVID-19
¿La publicación contiene elementos de desinformación, malinformación o información engañosa?	La empresa desmintió haber entregado ningún respirador y Carmena no estaba enferma de COVID-19 en ese momento. Era una noticia falsa fabricada.

Tabla 5-25. Análisis Parte I Caso 13 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE II. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

ESTRATEGIA	ESPECIFICAR
ESTRATEGIA 1. APROVECHAMIENTO DE SESGOS COGNITIVOS Y APELACIÓN A LAS EMOCIONES.	Apela a la ira y a la indignación en un momento de máxima sensibilidad social. Miedo y ansiedad por la escasez de recursos sanitarios. Sesgo de confirmación para quienes ya creen que los políticos tienen privilegios.

ESTRATEGIA 4. TÁCTICAS DE “FRAMING” Y “SPIN”	Creación de un marco narrativo de privilegio y corrupción moral “Mientras los ancianos mueren, las élites políticas se salvan con sus privilegios”. Manuela Carmena es la villana privilegiada y los ancianos anónimos, las víctimas.
ESTRATEGIA 6. EXPLOTACIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS.	Se explota la crisis sanitaria, económica y social del COVID-19. Se utiliza el miedo colectivo y la incertidumbre sobre la disponibilidad de recursos médicos para difundir un bulo y atacar a una adversaria política.
ESTRATEGIA 7. OTREDAD (OTHERING).	Se ataca a una política (Manuela Carmena) atribuyéndole una característica extremadamente negativa (insolidaridad, abuso de poder) en el peor momento de una pandemia, deshumanizándola y presentándola como una enemiga del pueblo.
ESTRATEGIA 8. MANIPULACIÓN DE CONTENIDO MULTIMEDIA Y TEXTUAL.	Se basa enteramente en la invención de una historia que no corresponde con la realidad para desacreditar a un oponente.

Tabla 5-26. Análisis Parte II Caso 13 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

PARTE IV. ELEMENTOS ADICIONALES DEL ANÁLISIS

Tono general de la publicación	Alarmista / Acusatorio / Denunciatorio
Objetivo aparente de la desinformación en esta publicación	Desprestigiar a una oponente política; Generar desconfianza y caos en medio de una crisis nacional; Reforzar su imagen como un

	“justiciero” que desvele la corrupción de las élites.
Llamada a la acción	Implicita: difundir para denunciar la supuesta corrupción.
Narrativa general o discurso principal al que contribuye esta publicación	Contribuye a su narrativa principal de "Lucha contra el sistema corrupto", donde todas las figuras políticas (especialmente de izquierda) son corruptas por definición y se aprovechan del ciudadano común.

Tabla 5-27. Análisis Parte IV Caso 13 Alvise Pérez. Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

5.3.3.1. Discusión de los resultados del Caso 13

Este caso es un ejemplo paradigmático de desinformación creada para atacar a un adversario político en un momento de máxima vulnerabilidad social, como fue la pandemia de COVID-19. La invención de una historia sobre un privilegio en el acceso de recursos médicos escasos apela directamente a la ira y frustración de la población. La estrategia de otredad (*othering*) se utiliza para deshumanizar a la figura política, presentándola como una enemiga del pueblo que abusa de su poder con el fin de erosionar la confianza y reforzar la imagen del desinformador como un “justiciero”.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación partió con el objetivo de responder a la siguiente pregunta *¿Qué estrategias emplean los influencers políticos Vito Quiles, Víctor Domínguez y Alvisé Pérez para amplificar el alcance e impacto de sus contenidos desinformativos en el contexto actual de alta polarización en España?* Para ello, se plantearon como objetivos específicos el análisis de sus perfiles y estrategias comunicativas, la identificación de sus principales narrativas de desinformación, la categorización de las tácticas empleadas y una reflexión sobre sus consecuencias democráticas y sociales.

El análisis de los quince casos seleccionados ha permitido constatar que los tres influencers emplean un repertorio de estrategias deliberadas y sofisticadas para maximizar el impacto de la desinformación. En respuesta explícita a la pregunta de investigación, se concluye que no utilizan una única táctica, sino una combinación sinérgica de varias de ellas, adaptadas a su marca personal y a la plataforma de difusión.

Vito Quiles

Su estrategia principal es operar bajo un manto de periodismo de guerrilla para atacar sistemáticamente a adversarios políticos e instituciones. Casos como la difusión de bulos durante la DANA en Valencia (Caso 1) o la falsa amenaza de cárcel de una cuenta parodia (Caso 2) demuestran su uso de la explotación de crisis y manipulación de contenido. Al presentarse como un reportero que desvela “lo que no cuentan”, busca erosionar la credibilidad de los medios tradicionales y las fuentes oficiales, generando un clima de desconfianza generalizada donde solo su canal se percibe como fuente de “verdad”. Su estilo fomenta una narrativa de victimismo y confrontación, enmarcando la política como una batalla sin tregua entre el “pueblo” y unas élites corruptas.

Víctor Domínguez (Wall Street Wolverine)

Su especialidad es la creación de conflictos intergrupales, estigmatizando a colectivos enteros para generar agravios comparativos y polarización. Sus ataques a los

pensionistas, a quienes tilda de “lastre” (Caso 6), o sus afirmaciones misóginas sobre las mujeres de izquierdas (Caso 7), son ejemplos claros de cómo utiliza la estrategia de otredad (*othering*). Al presentarse como una voz “valiente” que desafía lo “políticamente correcto”, Domínguez no solo ataca a estos grupos, sino que también apela a la frustración y la ansiedad económica de una parte de la juventud, creando una peligrosa brecha intergeneracional e ideológica. Su discurso, centrado en la economía y la fiscalidad desde una perspectiva individualista, busca legitimar el resentimiento social y desviar la atención a problemas estructurales complejos.

Alvise Pérez

Representa la faceta más agresiva y peligrosa de la desinformación, caracterizada por el uso de la *malinformation*. A diferencia de la simple mentira, Pérez utiliza información real, como datos privados, para causar un daño directo y personal a sus adversarios, deshumanizándolos por completo. La publicación de la identidad y datos de la hija del Presidente del Gobierno (Caso 12) o la falsificación de una prueba PCR de un candidato electoral (Caso 14) son tácticas que trascienden el debate político para entrar en el terreno del acoso y la interferencia antidemocrática. Pérez cultiva una comunidad online altamente movilizada y fiel, a la que presenta estas acciones como actos de una "lucha sin cuartel" contra un "sistema corrupto". Su método es el más dañino, ya que no solo polariza, sino que incita directamente al odio y normaliza el ataque personal como herramienta política.

Los hallazgos empíricos de este trabajo confirman y ejemplifican las tácticas de desinformación identificadas en la literatura académica. Las estrategias analizadas en el marco teórico no son marcos conceptos abstractos, sino herramientas aplicadas de manera sistemática por estos actores.

La apelación a las emociones y el aprovechamiento de sesgos cognitivos es una constante en todos los casos analizados. Los mensajes están diseñados para provocar ira, indignación o miedo, explotando el sesgo de confirmación de sus audiencias, tal y como señalan algunos autores (López Martín et al., 2023).

La estrategia de coordinación y amplificación en redes se hizo evidente en la colaboración entre Quiles y Pérez durante la DANA de Valencia (Caso 1) o en el otro caso de la DANA de Víctor Domínguez (Caso 10), dónde diferentes figuras con gran presencia en las redes difunden y comparte bulos en sus perfiles, demostrando cómo estos esfuerzos deliberados maximizan al alcance.

Las técnicas de framing y spin son fundamentales en el modus operandi de los tres influencers, ya que lo hemos podido observar en catorce casos de quince. Por ejemplo, Domínguez encuadra a los pensionistas como un “lastre” (Caso 6) y a las mujeres de izquierdas como un “peligro” (Caso 7), Quiles exponiendo a los ciudadanos como “víctimas” ante un “Estado opresor” (Caso 5) o Pérez creando un marco narrativo de que “los inmigrantes son sucios e incívicos” (Caso 15). Todo ello utilizando un lenguaje cargado para polarizar el debate, en línea con lo expuesto por Teruel & Zafra (2022).

La otredad (othering) es también una de las herramientas más potentes utilizadas por los influencers, quienes atribuyen características negativas (criminales, aprovechados, ladrones) a colectivos como los inmigrantes para fomentar una mentalidad de “nosotros contra ellos” (Casos 3, 4, 9, 11 y 15), confirmando su uso para la estigmatización y el fomento del odio. Aunque también podemos observar otros casos, en los que se utiliza para atacar, ya sea un colectivo como los pensionistas o las mujeres de izquierdas, como a adversarios políticos (Casos 6, 7, 12, 13).

Es fundamental reconocer las limitaciones inherentes a esta investigación. En primer lugar, se trata de un análisis cualitativo basado en una muestra de quince casos. Aunque se seleccionaron por su relevancia e impacto, no son representativos de la totalidad del contenido generado por estos influencers. Por tanto, las conclusiones no pueden generalizarse a su actividad completa. En segundo lugar, el estudio se basa en el análisis del contenido publicado y en verificaciones externas, sin poder analizar la intención final de los emisores ni la recepción e interpretación detallada por parte de sus audiencias.

A partir de las limitaciones identificadas, surgen varias líneas de investigación futura que permitan profundizar en el fenómeno. Sería de gran valor realizar estudios

cuantitativos a gran escala que analicen un volumen mucho mayor de publicaciones para identificar patrones con mayor robustez estadística. Asimismo, resultan imprescindibles los estudios de recepción, mediante encuestas, entrevistas o focus groups, para comprender cómo las audiencias interpretan estos mensajes y cuál es su impacto real en sus actitudes y comportamientos políticos. Finalmente un análisis longitudinal que estudie la evolución de las estrategias de estos actores, especialmente tras la obtención de un cargo político como en el caso de Alvisé Pérez, ofrecería una visión más completa de su adaptación y profesionalización.

La principal conclusión de este trabajo es que Vito Quiles, Víctor Domínguez y Alvisé Pérez no son meros opinadores, sino actores estratégicos que emplean un conjunto definido de tácticas de desinformación para construir audiencias masivas, polarizar el debate público y erosionar la confianza en las instituciones democráticas y los medios de comunicación. Su actividad no solo genera desorden informativo, sino que tiene consecuencias sociales tangibles, como el fomento del racismo y la xenofobia (Casos 3 y 11) o la promoción de discursos misóginos (Caso 7). La interpretación final es que estos influencers representan un desafío significativo para la salud del ecosistema informativo y la cohesión social en España, aprovechando la arquitectura de las redes sociales para difundir narrativas dañinas con una eficacia y un alcance sin precedentes.

Los resultados de esta investigación subrayan la necesidad de adoptar medidas coordinadas. Más allá de la moderación de contenido por parte de las plataformas, es crucial impulsar políticas de alfabetización mediática y digital a todos los niveles educativos. Fomentar el pensamiento crítico en la ciudadanía es la principal herramienta para construir resiliencia frente a la manipulación.

Asimismo, es fundamental apoyar el periodismo de calidad y a las organizaciones de verificación independientes, cuyo trabajo es indispensable para contrarrestar la viralidad de los bulos. Por último, se debe avanzar en una regulación que exija una mayor transparencia y responsabilidad a las plataformas digitales en la gestión de la desinformación que se propaga a través de sus servicios.

7. BIBLIOGRAFÍA

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 183–200.

doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538

Bahar, V. S., & Hasan, M. (2024). #Fakefamous: how do influencers use disinformation to establish long-term credibility on social media? *Information Technology And People*.

doi.org/10.1108/itp-05-2023-0421

Bendiek, A., & Schulze, M. (2019). Disinformation and elections to the European Parliament. *SWP Comment*, 8.

doi.org/10.18449/2019c16

Blanco-Herrero, D., Castillo-Abdul, B., & Rodríguez, L. M. R. (2023). Patterns and actors of disinformation: Analysis of debunked hoaxes in Spain in 2022. *KOME*, 11(2), 49–67.

doi.org/10.17646/KOME.of.3

Carlini, A. (2018). Las redes sociales como factor de desestabilización. *Bie3: Boletín IEEE*, 11, 216-230.

Corcoran, Craig & DiResta, Renee & Morar, David & Dhamani, Numa & Sullivan, David & Gleason, Jeffrey & Azunre, Paul & Kramer, Steve & Ruppel, Becky. (2019). Disinformation: Detect to Disrupt.

doi.org/10.36370/tto.2019.28

Díez-Garrido, M., Renedo Farpón, C. & Lorena Cano-Orón (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 467 a 489.

doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292

Fenoll V., Gamir-Ríos J. y Alonso-del-Barrio E. (2024). Política, ideología, populismo y desinformación. La verificación de la comunicación política de los partidos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 843-856.

doi.org/10.5209/emp.96629

Gamir-Ríos J. y Lava-Santos D. (2022). Desinformación sobre historia, memoria democrática y simbología del Estado en redes sociales. Estudio de los bulos desmentidos por los fact-checkers españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 777-788.

doi.org/10.5209/esmp.82846

Konieczny, M. (2023). Ignorance, disinformation, manipulation and hate speech as effective tools of political Power. *Policija i sigurnost*, 32 (2), 123-134.

doi.org/10.59245/ps.32.2.1

Lava-Santos, D., Gamir-Ríos, J., & Llorca-Abad, G. (2023). Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019-2022). *Profesional De La Información*, 32(5).

doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06

López, M. P., & Vizcaíno, F. B. (2024). Influencers políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *Recerca Revista de Pensament I Anàlisi*, 29(2).

doi.org/10.6035/recerca.7657

López-Martín, A., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2023). Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1–12.

doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596

Magallón-Rosa, Raúl (2022): «De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda». *Revista Más Poder Local*, 50: 49-65.

doi.org/10.56151/maspoderlocal.120

Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la Informacion*, 31(3).

doi.org/10.3145/epi.2022.may.12

Palomo, B., Tandoc, E. C., & Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 757-759.

doi.org/10.5209/esmp.92160

Paniagua Rojano, Francisco; Seoane Pérez, Francisco y Magallón-Rosa, Raúl. «Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), p. 123-145.

doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Pérez-Curiel C., Jiménez-Marín G. y Domínguez-García R. (2022). Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España. *Política y Sociedad*, 59(3), e75666.

doi.org/10.5209/poso.75666

Rando-Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C. & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-24.

doi.org/10.4185/rlcs-2025-2308

Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2).

doi.org/10.1177/20563051231177938

Said-Hung, E., Merino-Arribas, A., & Martínez-Torres, J. (2023b). Polarisation and disinformation content from spanish political actors on Twitter/X. *Communication Today*, 104-120.

doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.2.8

Said-Hung, E., & Ocarranza-Prado, I. (2022). Actores políticos y promoción de contenidos desinformativos en Twitter. Caso España. *Sociedade E Estado*, 37(2), 575-598.

doi.org/10.1590/s0102-6992-202237020009

Suau Martínez, J., & Puertas Graell, D. (2023). Narrativas de desinformación en España: alcance, impacto y patrones de difusión. *Profesional de la Información*, 32(5), Artículo e320508.

doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08

Teruel Rodríguez, L., & Zafra Arroyo, A. (2022). La lucha contra la desinformación en Twitter y en la prensa: el debate en torno al #Ministeriodelaverdad en España. *Observatorio (OBS*)*, 16(3).

doi.org/10.15847/obsOBS16320222076

Zareie, A., & Sakellariou, R. (2021). Minimizing the spread of misinformation in online social networks: A survey. *Journal Of Network And Computer Applications*, 186, 103094.

doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103094

8. ANEXO ONLINE

https://docs.google.com/document/d/1MpMIBvEZT2j5IAx8YMrvv5JZweDDtiItRd6FlbQz_8M/edit?usp=sharing