



# Entre el ruido y los datos.

Una mirada a las temáticas donde se concentra la desinformación que afecta a la juventud en redes sociales.

**SURFEAR  
LA RED**

**fad**  
Juventud

Con el apoyo de **Google.org**

# Entre el ruido y los datos.

Una mirada a las temáticas donde se concentra la desinformación que afecta a la juventud en redes sociales.

## CRÉDITOS

© Fundación Fad Juventud, 2025

**Edita:**

Centro Reina Sofía de Fad Juventud

Avda. de Burgos, 1 y 3

28036 Madrid

Teléfono: 91 383 83 48

[fad@fad.es](mailto:fad@fad.es)

**Coordinación:**

Fad Juventud

**Autoría:**

Xavier Morano Ferrer

Xavier Guiteras-Vila

**Maquetación:**

Agencia Touché

**ISBN:** 978-84-19856-51-7

**DOI:** 10.5281/zenodo.17911616

Cómo citar este texto: Morano Ferrer, X. y Guiteras-Vila, X. (2025). **Entre el ruido y los datos. Una mirada a las temáticas donde se concentra la desinformación que afecta a la juventud en redes sociales. Centro Reina Sofía de Fad Juventud.** DOI: 10.5281/zenodo.17911616.

Estudio elaborado en el marco del programa "Surfear la red" desarrollado por Fad Juventud gracias al apoyo de [google.org](https://www.google.org)

## Entre el ruido y los datos.

Una mirada a las temáticas donde se concentra la desinformación que afecta a la juventud en redes sociales.

# ÍNDICE

- 4 Antecedentes
- 5 Metodología
- 6 Repercusión y clasificación temática de la desinformación
- 14 Perfiles emisores y víctimas de la desinformación
- 19 Altavoces de la desinformación
- 23 Análisis de las comunidades de los altavoces de la desinformación
- 35 Radiografía de un bulo: Parking de Bonaire
- 43 Conclusiones y recomendaciones

# Antecedentes



La presente investigación se enmarca en el **proyecto "Surfear en la Red"**, desarrollado por Fad Juventud con el apoyo de Google.org

**El proyecto tiene el objetivo de educar a las y los más jóvenes en el uso responsable de Internet**, enseñarles a manejar las herramientas digitales de forma segura y fomentar su pensamiento crítico para evitar la desinformación en entornos digitales.

El objetivo principal de esta investigación es la **identificación de temáticas clave asociadas a la desinformación que afectan a los y las jóvenes en los entornos digitales**.

Este análisis <sup>de</sup>servirá como base para el diseño y desarrollo de **tres campañas de sensibilización**.



# Metodología

## MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para identificar las temáticas asociadas a la desinformación en entornos digitales, se ha llevado a cabo una **monitorización en redes sociales centrada en la red social X** (anteriormente Twitter). La metodología se ha desarrollado en las siguientes **fases**:

- 1 **Recopilación de datos:** se ha descargado una muestra representativa de conversaciones en X en España (abril-junio 2024) utilizando la herramienta Brandwatch.
- 2 **Clasificación:** se ha realizado una codificación manual de 1.000 tuits en base a 6 variables distintas (tipo de bulo, temática, tono, orientación política, víctima del bulo y adscripción geográfica)<sup>1</sup>. Esta codificación fue contrastada con una codificación automatizada mediante ChatGPT, basada en inteligencia artificial. Las discrepancias fueron revisadas y consensuadas por dos codificadores para establecer un criterio único.
- 3 **Análisis de los perfiles más desinformadores:** se han analizado los 300 perfiles más referenciados en X en España (noviembre-diciembre 2024). Este análisis ha permitido identificar a los 100 actores más importantes en la generación y difusión de desinformación.
- 4 **Red de influencers de la desinformación:** utilizando Gephi, una herramienta avanzada para el análisis y visualización de redes sociales, se ha analizado la red conversacional de los perfiles con un mayor potencial en la difusión de desinformación. Este estudio incluye la identificación de comunidades de influencia, interacciones entre perfiles, y los ámbitos temáticos en los que operan estos grandes desinformadores.
- 5 **Radiografía de un bulo:** se ha llevado a cabo un análisis detallado, mediante técnicas cuantitativas y *network analysis*, de una noticia falsa con amplia difusión en redes sociales: el bulo sobre el parking de Bonaire.

<sup>1</sup> - Basado en: Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. El Profesional de la Información, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may15>



# Repercusión y clasificación temática de la desinformación



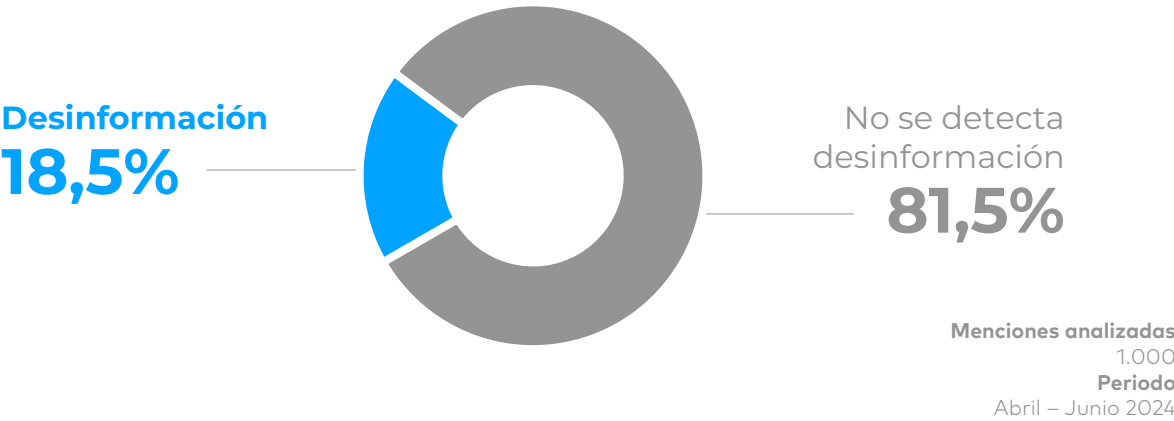
Analizamos una **muestra aleatoria de 1.000 menciones** en X (anteriormente Twitter), generadas en España entre abril y junio de 2024, representativas de aproximadamente 206 millones de menciones totales que se produjeron durante ese periodo.

# DESINFORMACIÓN EN X

Casi 2 de cada 10 menciones analizadas  
en X son desinformadoras.

Este dato evidencia el **gran alcance de la desinformación** en redes sociales y **subraya la importancia de contrastar información**.

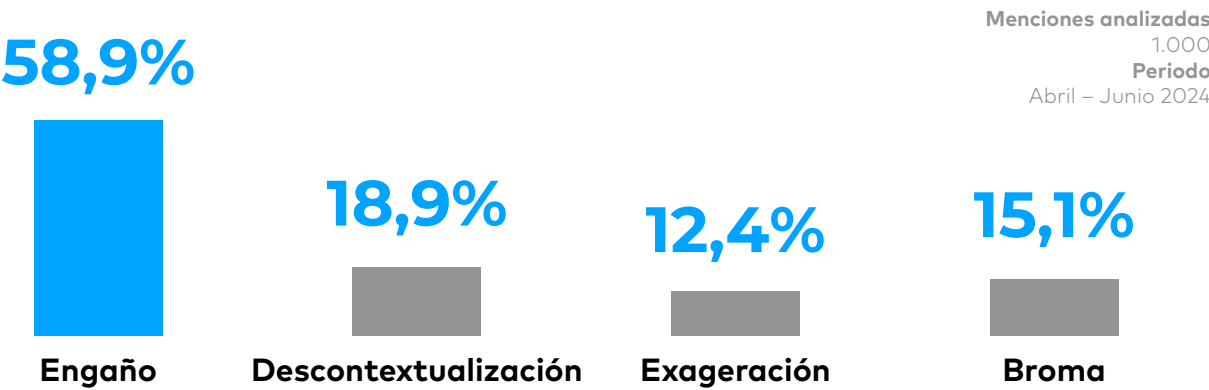
Las personas que **verifican fuentes y consultan medios más fiables tienen menos probabilidades de caer en bulos**, contribuyendo a limitar su propagación.



# CATEGORÍAS DE DESINFORMACIÓN

6 de cada 10 menciones desinformadoras  
se clasifican como engaño.

Una mención puede estar clasificada en más de una categoría.



# DESINFORMACIÓN

## CATEGORÍAS

**Engaño** menciones que contienen contenido manipulado, atribuciones erróneas, teorías sin fundamento y distorsión de hechos reales.



**Descontextualización** uso de fragmentos o declaraciones fuera de su contexto para generalizar sobre un grupo o reinterpretar una declaración sin considerar su contexto íntegro.



**Broma** se emplea el lenguaje humorístico o satírico para abordar temas, como referencias irónicas a políticos y políticas o situaciones cotidianas de forma cómica.



**Exageración** se sobredimensionan elementos reales, ya sea a través de afirmaciones absolutas o datos distorsionados, llevando a conclusiones desproporcionadas.



## EJEMPLOS

*"No se de que otra manera decirles esto a ustedes en casa: estos son los últimos años de libertad nuestros hijos nunca van a experimentar lo que nosotros experimentamos vamos a tener coches eléctricos que se apagarán si vas a la zona equivocada vamos a tener dinero que ellos..."*

Engaño basado en una teoría de la conspiración<sup>2</sup>.

*"El portavoz de VOX, José Antonio Fúster, denuncia que los medios de comunicación están silenciando la violencia multicultural tras los terribles asesinatos de la Barceloneta y Gata cometidos por magrebíes"*

Se vinculan hechos aislados para generalizar sobre la existencia de una "violencia multicultural".

*"Os habéis cargado la Ley de Vivienda, habéis facilitado que no se pueda echar a los okupas, habéis dejado a los propietarios sin protección jurídica, ¿y ahora venís con estas? Os podéis ir a la mierda"*

Interpretación de la Ley de la Vivienda que exagera de forma alarmista sus supuestas deficiencias. Los propietarios y propietarias sí tienen protección jurídica.

*"145 años es la media de edad de los asistentes"*

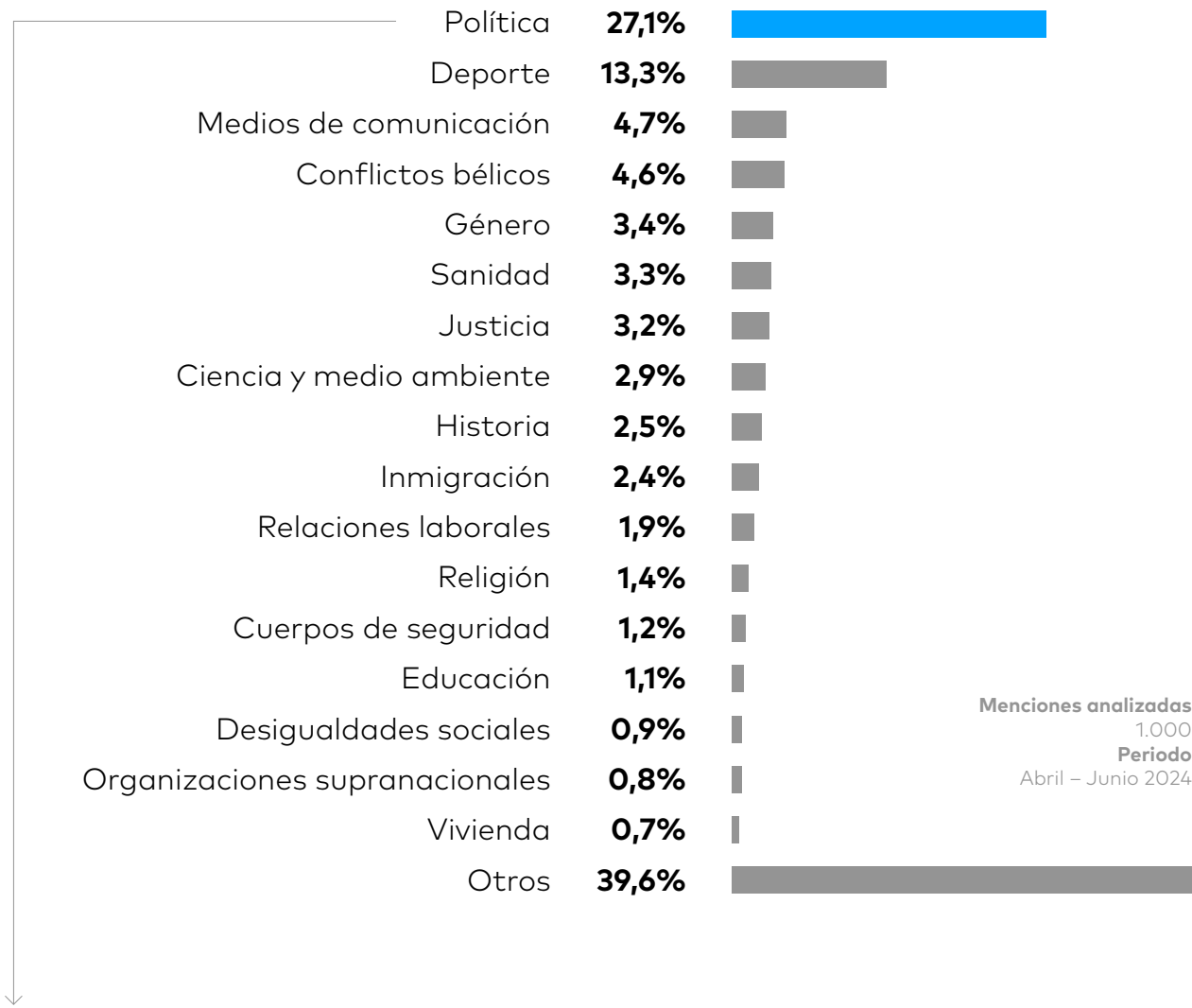
Un usuario responde con "145 años es la media de edad de los asistentes" al mensaje del PSOE que celebra los 145 años de historia del partido. Se utiliza la broma para denigrar al adversario político.

<sup>2</sup> - Entendemos como teoría de la conspiración una creencia que atribuye eventos, situaciones o hechos a planes secretos de grupos poderosos, sin evidencia sólida y que contradicen explicaciones oficiales o científicas.

# TEMAS PRINCIPALES

## Temáticas

(% de menciones por temática)



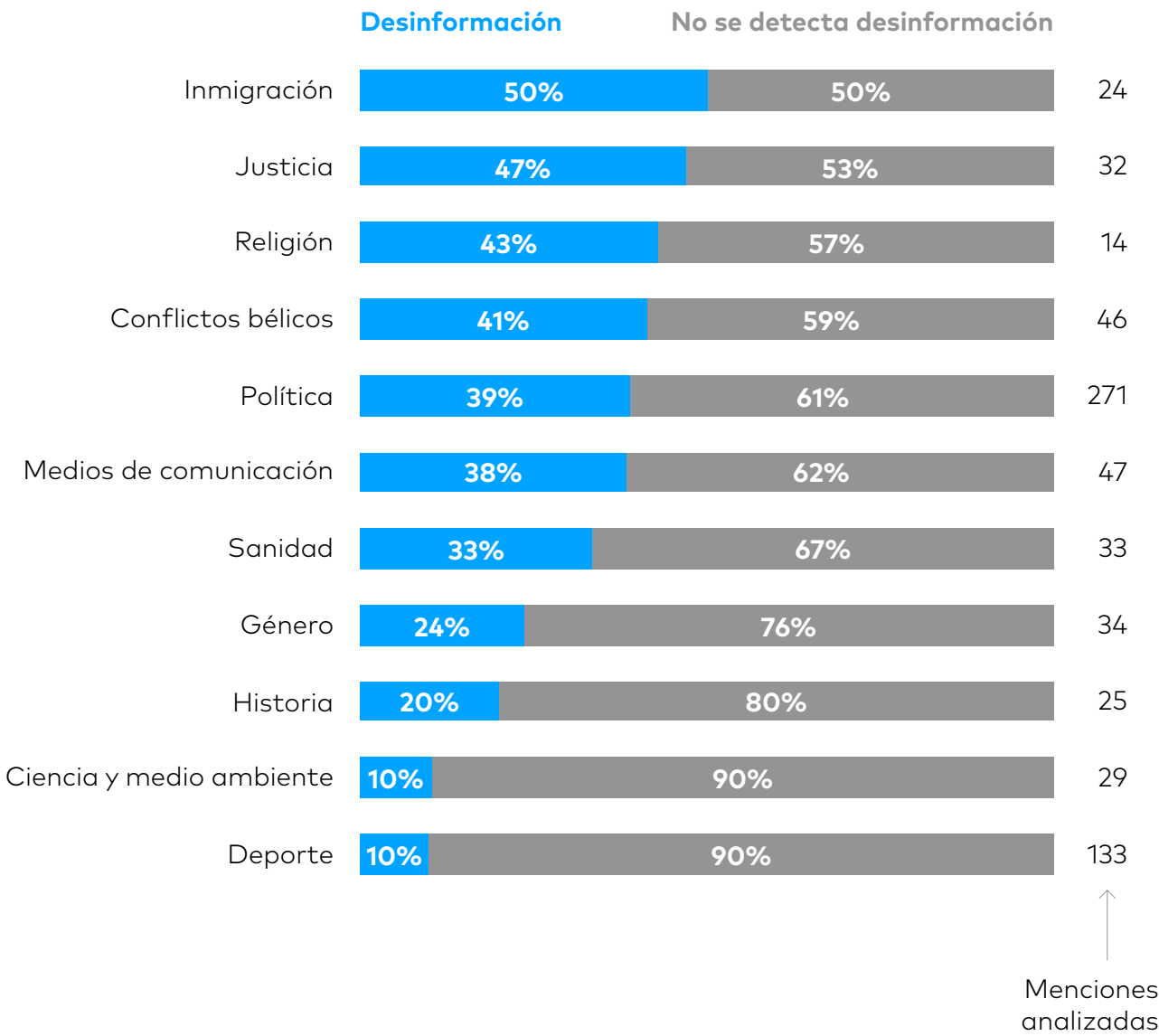
La **política** es el tema de conversación más frecuente en X, representando aproximadamente una de cada cuatro menciones. Por "política" entendemos, aquí, las relaciones entre partidos políticos, diferenciándola de todo aquello relacionado con las políticas públicas.

Sin embargo, otros temas como el **deporte**, los **medios de comunicación**, los **conflictos bélicos**, el **género** y la **sanidad** también son relevantes. Varias de estas temáticas están estrechamente vinculadas a la política, lo que subraya su carácter transversal y su capacidad para influir en otras áreas de interés público.

# QUÉ PESO TIENE LA DESINFORMACIÓN EN CADA TEMÁTICA

## Temáticas

(% de menciones por temática)

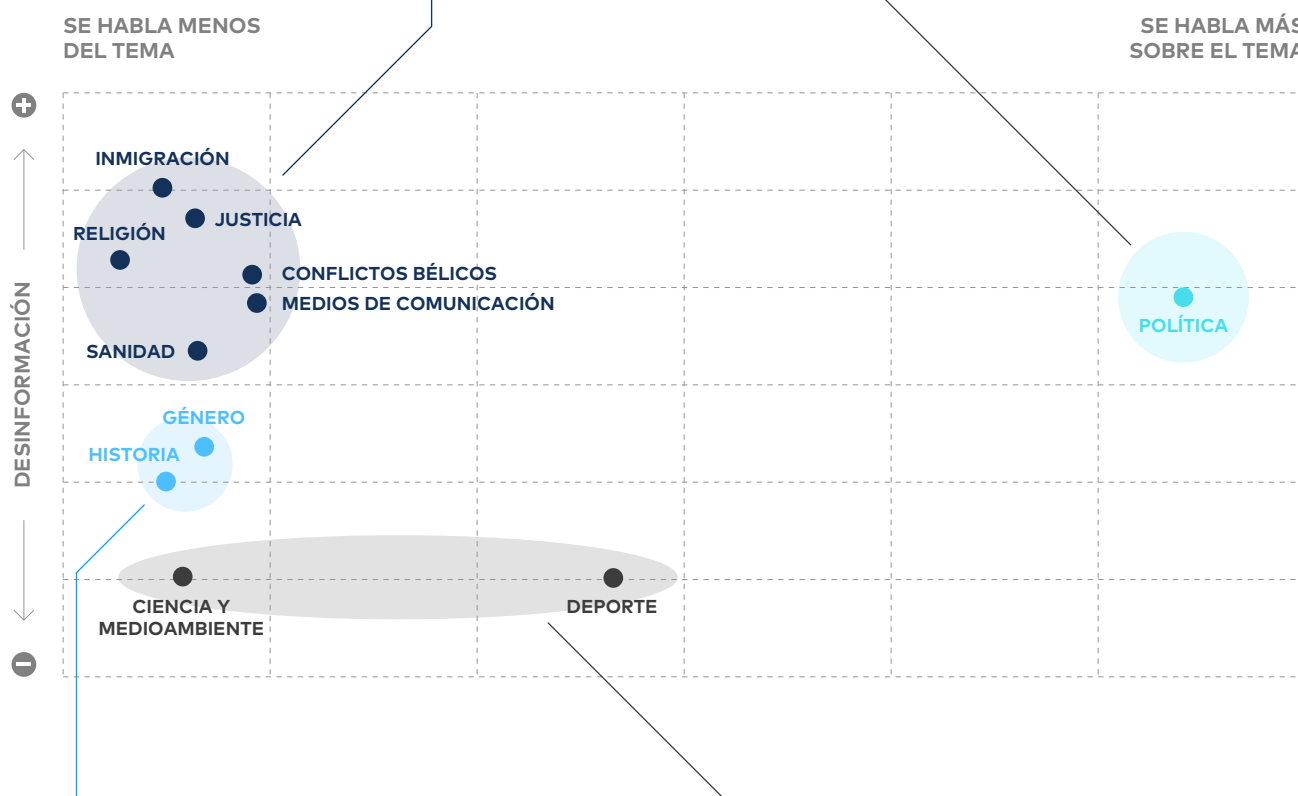


La mitad de las menciones relacionadas con la inmigración son desinformadoras.

# MAPA DE LA DESINFORMACIÓN

Dentro de estas temáticas, al menos 1 de cada 3 menciones contiene **desinformación**. Destacan por el uso de narrativas que exacerban tensiones sociales.

La desinformación política representa **el 10% de todas las menciones en la red X**, siendo el tema con mayor impacto general. Se emplean narrativas polarizantes para desacreditar adversarios y fomentar divisiones sociales.



La desinformación es menos común, pero aún **supera el 20% de las menciones en estas temáticas**.

Son las áreas con menor desinformación, representando **el 10% de las menciones en estas categorías específicas**.

# ¿CÓMO SE DESINFORMA EN CADA TEMÁTICA?

## Inmigración

Se genera rechazo o alarma social generalizando hechos aislados, tergiversando estadísticas, vinculando sin pruebas a inmigrantes con delitos y fomentando temores sobre una "amenaza cultural". Usa datos desactualizados o inventados para reforzar prejuicios.

*"Vas por la mañana paseando por Cataluña y la imagen que más se repite es esta".*

[Se muestra una fotografía de dos mujeres con hiyab y carritos de bebé, descontextualizándola totalmente]

## Justicia

Tergiversan procesos legales, especulan sin pruebas sobre decisiones o personas, y atribuyen sesgos o irregularidades a jueces, generando dudas sobre la imparcialidad.

*"...sin testigos y sin NADA, un juez en España pueda imputar a una persona como parte de una operación política y extender alquitrán sobre su honradez".*

[En este caso el juez sí tenía testigos y los citó a declarar]

## Religión

Se recurre a la desinformación para vincular actos violentos con una religión (principalmente el islam), reforzando estereotipos y promoviendo narrativas polarizantes que alimentan la islamofobia.

*"Así ha ganado el PSC en las elecciones en Cataluña. El candidato (...) explica paso a paso a los musulmanes de una mezquita cómo tienen que votar a su partido. Máxima difusión. Es escandaloso y un engaño".*

[La relación causal presentada es, simplemente, falsa]

## Conflictos bélicos

Son menciones que tergiversan cifras, hechos aislados o declaraciones con fuentes sesgadas y citas erróneas, moldeando narrativas sobre bandos, causas y responsabilidades.

*"...la agencia de refugiados exclusiva para palestinos y sus descendientes te roba el dinero para fines terroristas".*

[Se generalizan incidentes aislados de empleados a toda la organización UNRWA]



# ¿CÓMO SE DESINFORMA EN CADA TEMÁTICA?

## Política

Son menciones que manipulan hechos sobre gobiernos, partidos o líderes mediante datos no verificados, exageraciones, teorías conspirativas y declaraciones sacadas de contexto.

*"...revelan los cientos de personas enchufadas por el Gobierno: "Colocaron a su mujer, a su hermano, a la mujer de Ábalos...". "Sánchez tiene 869 asesores y eso es corrupción, Rajoy tenía 245".*

[Los datos sobre el número de asesores son erróneos]

## Medios de comunicación

Se atribuye a los medios agendas o sesgos no probados, se exagera su influencia o tergiversan coberturas. Se debilita la confianza pública en su función como fuente de información independiente.

*"La prensa no es ni neutral y independiente, la prensa SOLO esta para acosar, denigrar y destruir a todo aquel que no sea de derechas".*

[Hay multitud de ejemplos en los que la prensa no carga contra las personas de derechas]

## Sanidad

Se exageran cifras y descontextualizan hechos promoviendo desconfianza en la sanidad pública, vacunas COVID-19 y políticas sanitarias.

*"CONFESIÓN de un Psicópata Perverso que suele reincidir en sus acciones Bill Gates: "Podremos construir fábricas en todo el mundo que puedan producir 'vacunas de ARNm' (...) ESTÁ OBSESIONADO EN DESPOBLAR RAPIDITO NUESTRO PLANTA"*

[Engaño basado en teorías conspirativas]

## Género

Se desinforma sobre género, personas trans y derechos LGBTI, fomentando estereotipos negativos, transfobia y homofobia mediante narrativas distorsionadas y alarmistas.

*"Desde luego con el negocio chiringuito "feminista" lidapidando millones y millones tú crees que harán algo?"*

[Sobre la relación entre violencia de género e inmigración, mostrando unos datos desactualizados y de nula solidez estadística]

# Perfiles emisores y víctimas de la desinformación



# TONO DE LA DESINFORMACIÓN

3 de cada 4 menciones desinformadoras tienen un tono negativo destinado a generar desconfianza o rechazo hacia personas, colectivos o instituciones.

Positivo

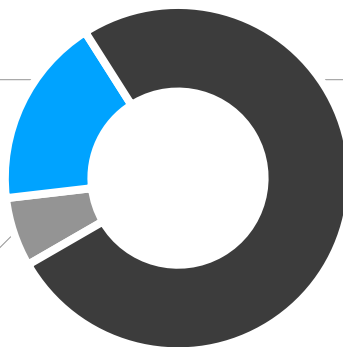
**6,5%**

Resalta beneficios o acciones destacadas

Neutro

**17,8%**

Presenta datos sin valoraciones ni lenguaje ofensivo u adulator



Negativo

**75,7%**

Pretende dañar o insultar a personas/grupos

Menciones analizadas

185

Periodo

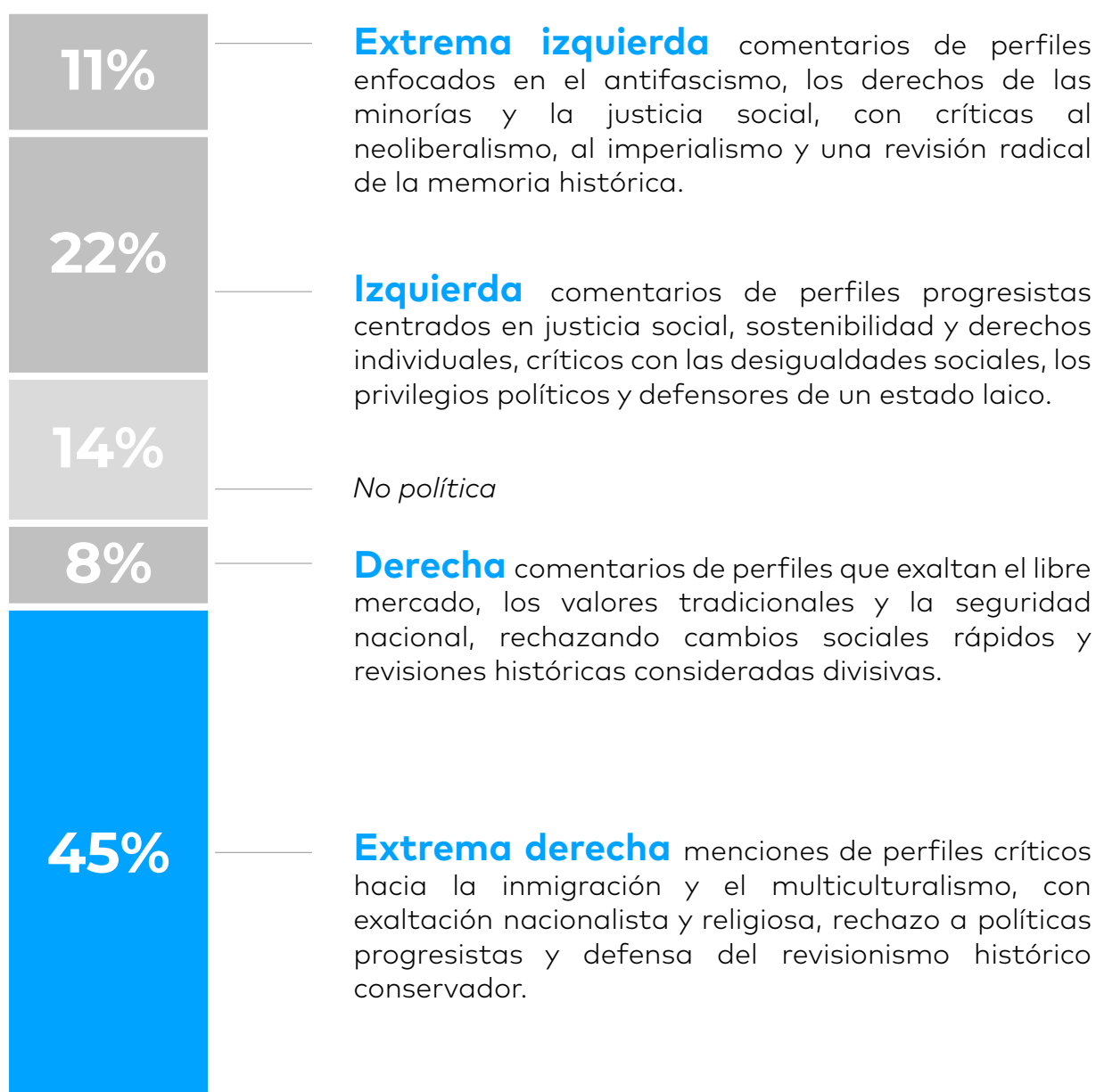
Abril – Junio 2024



# ORIENTACIÓN POLÍTICA DE LA DESINFORMACIÓN

**Un 45% de las menciones desinformadoras están  
alineadas ideológicamente con la extrema derecha**

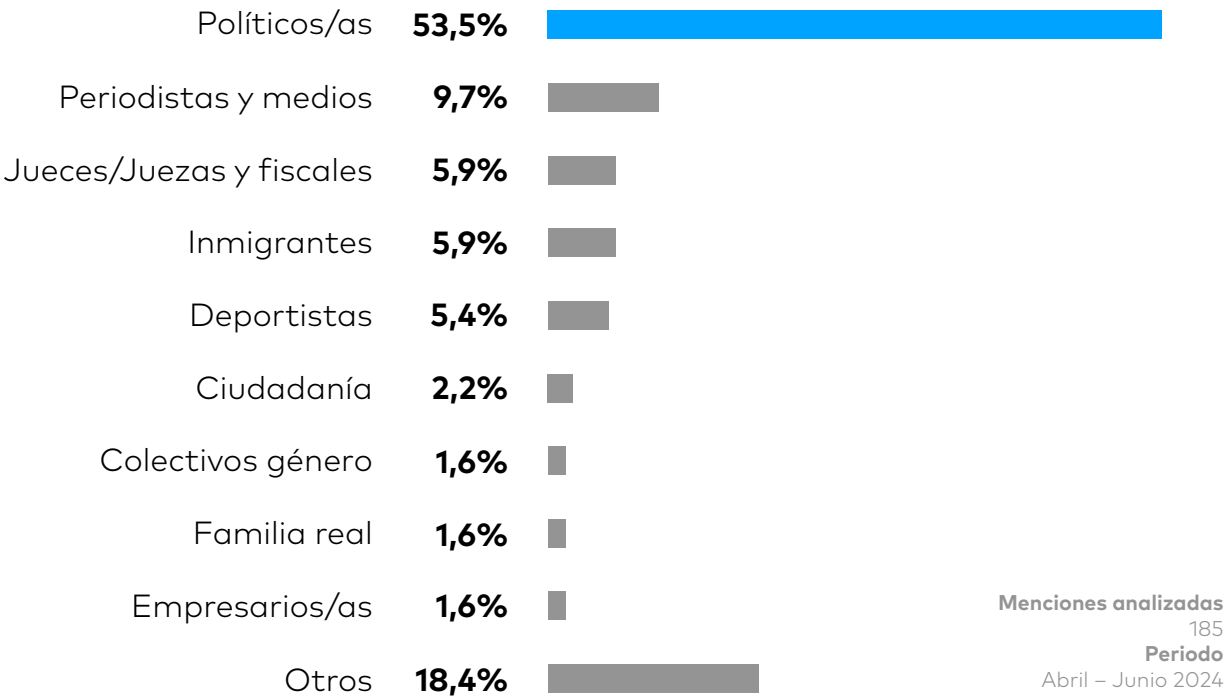
Analizamos la orientación política según las menciones desinformadoras y otras publicaciones de estos perfiles:



# VÍCTIMAS DE LA DESINFORMACIÓN

## Víctimas de la desinformación

(% de menciones desinformadoras)



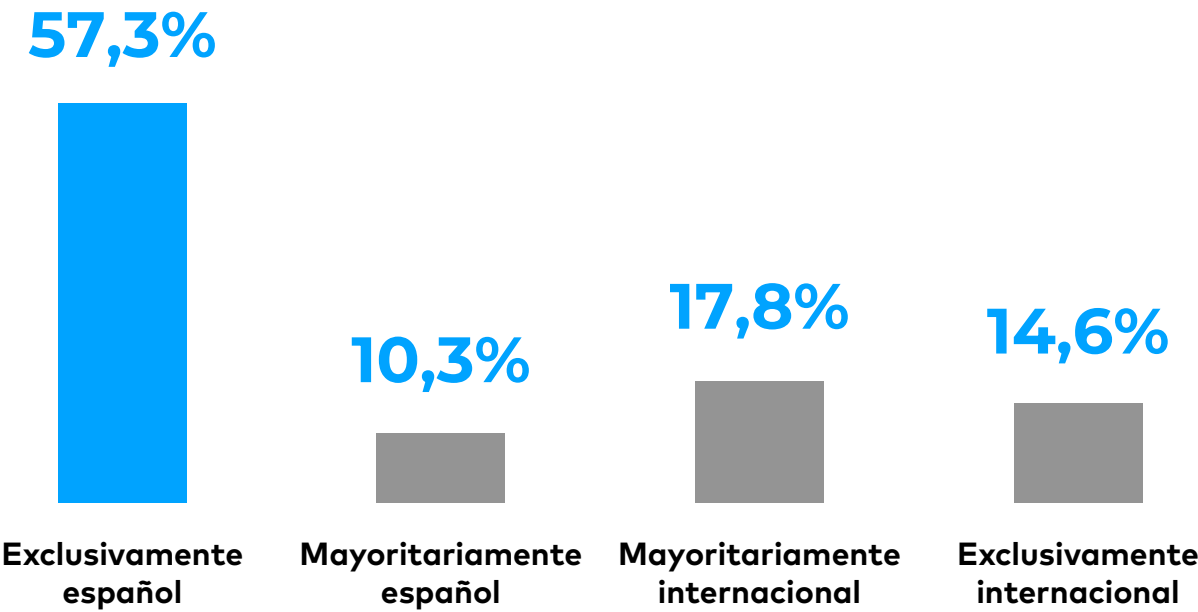
La desinformación analizada se dirige principalmente contra figuras políticas, medios de comunicación, figuras del mundo de la justicia e inmigración.

Los ataques a **políticos y políticas**, aunque provienen de todos los espectros ideológicos, destacan en la ultraderecha, que utiliza narrativas polarizantes para desacreditar a gobiernos progresistas.

**Periodistas y medios** reciben críticas desde todas las orientaciones por supuesta parcialidad y manipulación, alimentando la desconfianza pública.

Los **jueces y juezas** son cuestionados/as, sobre todo desde la izquierda, por decisiones señaladas como injustas. La inmigración, blanco recurrente de la ultraderecha, es asociada a narrativas xenófobas y alarmistas, fomentando prejuicios y polarización social.

# ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA DESINFORMACIÓN



Menciones analizadas  
185  
Periodo  
Abril – Junio 2024

## Exclusivamente español

Menciones que atacan a personas líderes nacionales, tergiversan políticas locales y fomentan conspiraciones, alimentando polarización y desconfianza.

## Mayoritariamente español

Se mezcla críticas a personas líderes españoles con temas globales, como inmigración o política de asuntos exteriores.

## Mayoritariamente internacional

Combinan conflictos globales, como vacunas y ultraderecha, que se utilizan para influir en debates locales sobre política y sociedad.

## Exclusivamente internacional

Desinformación centrada únicamente en conflictos y líderes extranjeros, tergiversando cuestiones como los conflictos bélicos o las crisis sanitarias globales.

# Altavoces de la desinformación



Los 100 mayores altavoces de la desinformación generan en X **casi 11 millones de conversaciones mensuales**, amplificadas por más de 300 mil usuarios que difunden sus narrativas polarizantes y manipuladas.



# INTENSIDAD DESINFORMADORA DE LOS ALTAVOCES DE LA DESINFORMACIÓN

Analizamos los 300 perfiles más influyentes de X.

Entre estos, identificamos 100 perfiles que difundieron desinformación en al menos una publicación, clasificándolos en **dos grupos**: **desinformadores**, que desinforman en 1 o 2 de cada 10 menciones; y **superdesinformadores**, responsables de desinformación en 3 o más de cada 10.

## Superdesinformadores

**38%**

Son perfiles que difunden desinformación en 3 o más de cada 10 publicaciones.



## Desinformadores

**62%**

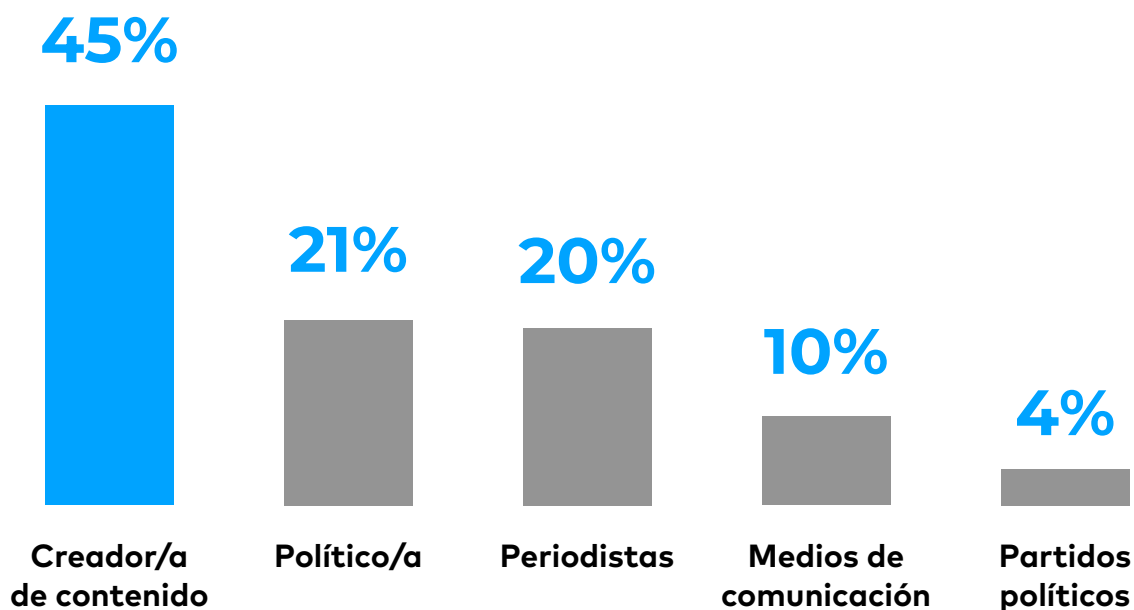
Son perfiles que difunden desinformación en un máximo de 2 de cada 10 publicaciones.



# ¿QUIÉNES SON LOS ALTAVOCES DE LA DESINFORMACIÓN?

## ¿Quiénes son los creadores de contenido?

(% de altavoces de la desinformación)



**La mayoría de estos perfiles son cuentas anónimas**, aunque también hay perfiles activistas o profesionales.

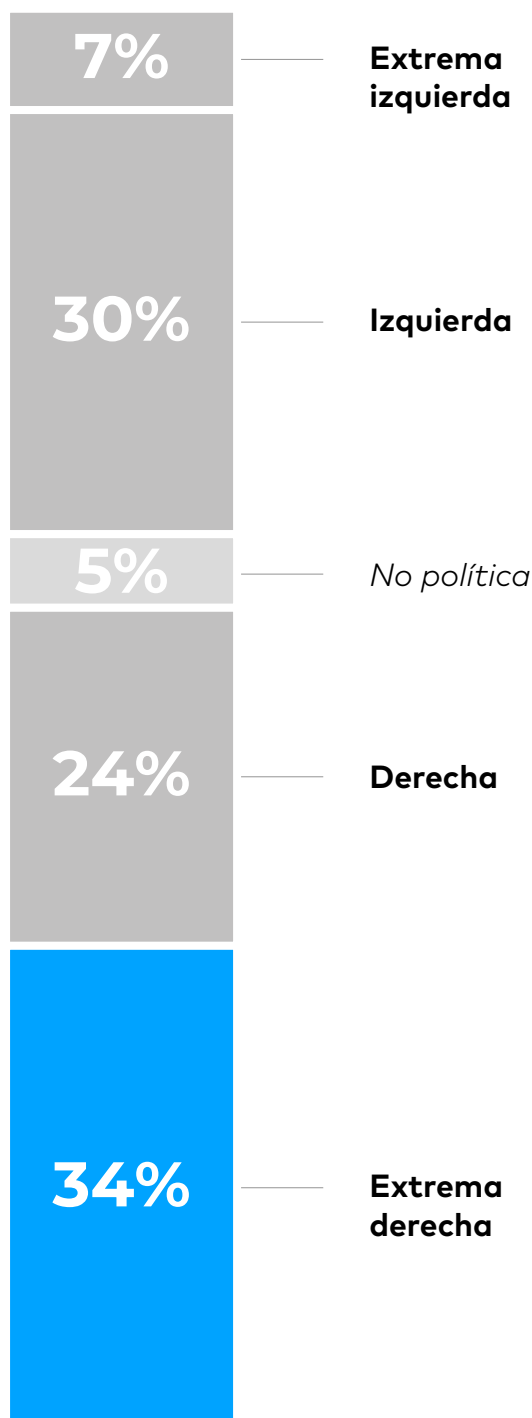
Este grupo destaca por ser **el que más contribuye a la desinformación**, concentrando una proporción mayor de **superdesinformadores**.

Su rasgo identificativo es la **inclinación hacia temas de actualidad política y social**. Los perfiles anónimos suelen recurrir al humor, la sátira, la provocación y el insulto, mientras que los perfiles no anónimos presentan narrativas más variadas, combinando análisis, opiniones y críticas. En ambos casos, **la polarización y la confrontación son estrategias habituales**.

Dentro del grupo, también hay un pequeño segmento dedicado al humor y el deporte, sin tintes políticos.

# ORIENTACIÓN POLÍTICA DE LOS ALTAVOCES DE LA DESINFORMACIÓN

Un 34% de los altavoces de la desinformación están alineados ideológicamente con la extrema derecha



La clasificación de perfiles está alineada con el análisis previo de menciones, que evidenció un predominio de narrativas polarizantes y desinformativas asociadas a la extrema derecha.

En este grupo, la **proporción de superdesinformadores es significativamente mayor, destacando por su alta frecuencia y capacidad para generar y amplificar narrativas falsas o distorsionadas.**

Sin embargo, **la desinformación no es exclusiva de la extrema derecha.** Está presente en todas las ideologías políticas y afecta a políticos y políticas, partidos, medios de comunicación y periodistas de diversas tendencias.

Esto subraya la necesidad de una **reflexión y autocrítica generalizada sobre la creación, difusión y consumo de contenidos en el ámbito político y mediático.**

**La desinformación no es un problema de una sola ideología, sino un desafío global que atraviesa todo el espectro político y social.**

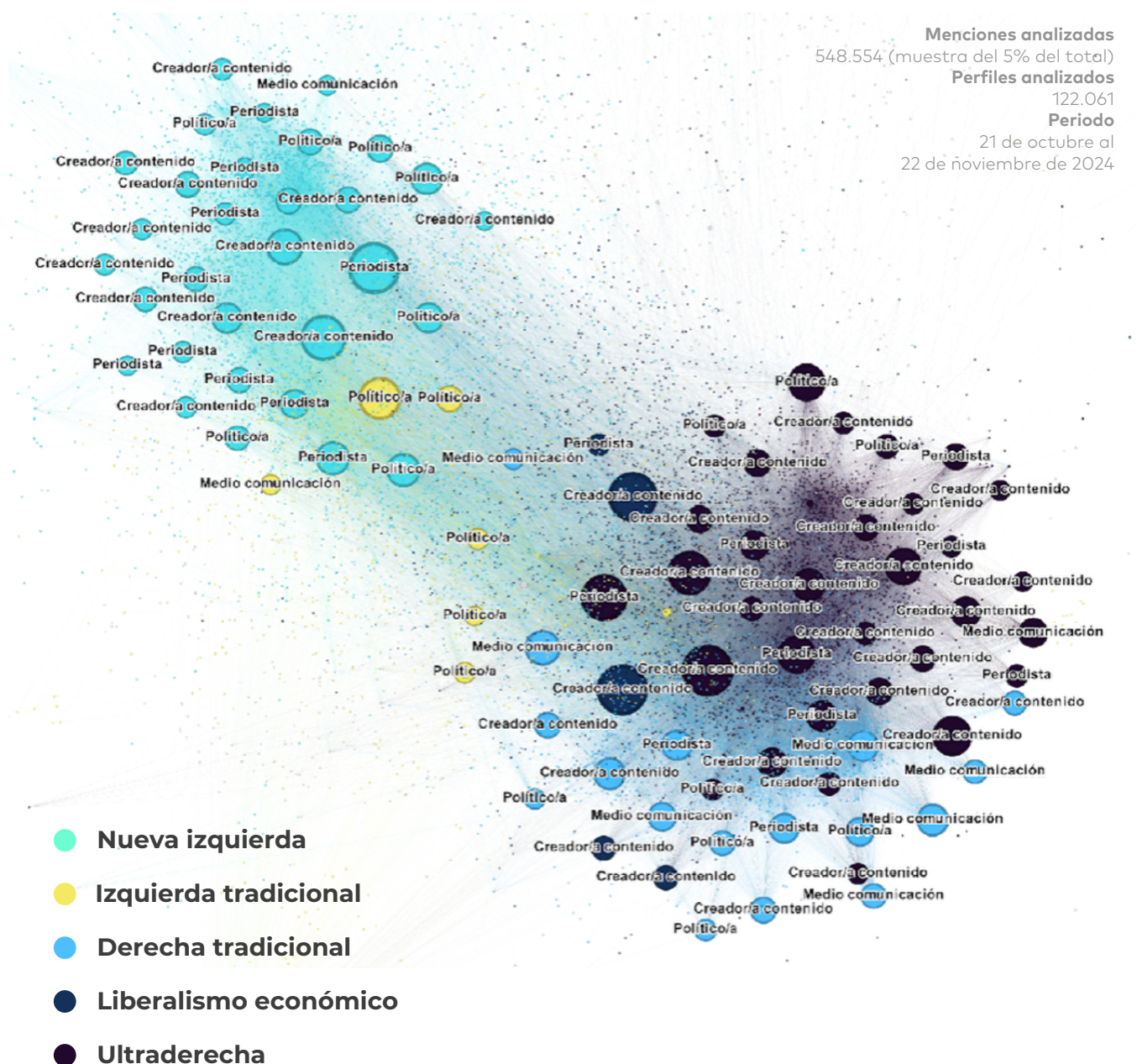
# Análisis de las comunidades de los altavoces de la desinformación



# ANÁLISIS DE COMUNIDADES DE LOS ALTAVOCES DE LA DESINFORMACIÓN

Este análisis de redes facilita la **visualización y comprensión de cómo se relacionan las menciones y los usuarios** en las redes sociales.

Se basa en mapear interacciones como retweets, menciones o respuestas, revelando patrones de conversación e influencia. **La representación gráfica permite identificar comunidades dentro de la red y analizar sus relaciones.** Por ejemplo, la proximidad entre usuarios en el gráfico indica la intensidad de las conexiones.





# NUEVA IZQUIERDA



Este grupo representa el **33% de los/as usuarios/as identificados en la red de desinformación**. Sus cuentas más influyentes incluyen figuras políticas, partidos, medios de comunicación y periodistas vinculados a lo que denominamos la nueva izquierda, conformada por partidos y movimientos de izquierda surgidos en los últimos años.

**La desinformación generada en esta comunidad es de baja intensidad**, lo que significa que la mayoría de los desinformadores publican contenidos falsos o engañosos con menor frecuencia en comparación con otros grupos. Sin embargo, las narrativas polarizadoras son frecuentes, contribuyendo a debates ideológicos marcados por la confrontación.

**El lenguaje característico del grupo es apasionado y vehemente**, utilizado para **criticar a adversarios/as políticos/as y destacar demandas de justicia social** como el derecho a la vivienda, la defensa de las pensiones públicas y la oposición al gasto militar en detrimento de las políticas sociales.

En el seno de esta comunidad, se observan **tensiones internas entre distintos movimientos y partidos de izquierda**, lo que refleja diferencias en estrategias y prioridades políticas.

**Aunque el grupo denuncia la polarización política, también la fomenta mediante descalificaciones y confrontaciones** dirigidas principalmente hacia grupos de derecha y ultraderecha, alimentando dinámicas de división en el debate público.

# NUEVA IZQUIERDA: LO MÁS VIRAL

## El enfado y la indignación

El enfado y la indignación son los principales motores de difusión en este grupo, logrando captar atención y movilizar audiencias. Sin embargo, su uso constante perpetúa la polarización, limitando los debates constructivos.

**Estas emociones, aplicadas de forma general, amplifican tensiones sociales y refuerzan dinámicas que obstaculizan la comprensión de los hechos.**

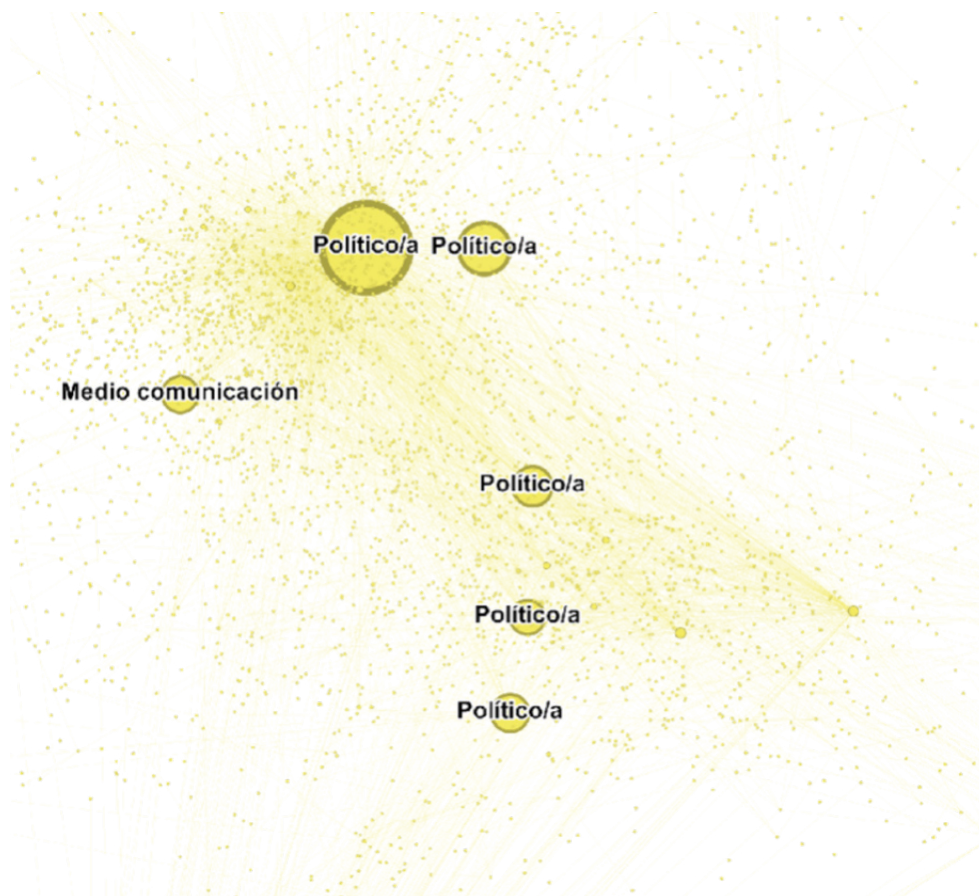
### Ejemplos de publicaciones de gran viralidad en este grupo:

*"estáis gobernando en valencia junto con el pp y todavía tienes los cojones de hacer demagogia barata, eres un carroñero y un sinvergüenza"*

*"Acabo de cenar y casi vomito. Empieza a ser una obligación el no callarse ante las periodistas al servicio del PP (...)"*

*"Desgraciada , arrogante, soberbia , repugnante , miserable , estúpida, engreida , y por último: FASCISTA"*

# IZQUIERDA TRADICIONAL



Este grupo representa el **9% de los/as usuarios/as identificados en la red de desinformación**. Lo lideran figuras y medios vinculados a la izquierda institucional y progresista.

**La desinformación en este grupo es de baja intensidad**, caracterizada por una menor frecuencia de contenidos falsos o manipulados.

El grupo enfatiza **avances en sostenibilidad, gestión de emergencias y políticas económicas**, como los ERTes o medidas de apoyo social. Critica a la oposición por bloquear iniciativas gubernamentales que, según su perspectiva, benefician al país, y resalta las contradicciones en los discursos de la derecha y la ultraderecha.

**Su lenguaje es más empático y conciliador que el de otros grupos**, centrado en destacar el papel del Estado como garante de la justicia social y el bienestar ciudadano. Sin embargo, **también refuerza divisiones al descalificar a sus adversarios/as como "obstruccionistas" o "antiprogresistas"**.

Este grupo promueve una visión positiva del gobierno y sus líderes, presentándolos como impulsores/as de transformaciones sociales clave, y prioriza mensajes de unidad y sostenibilidad.

# IZQUIERDA TRADICIONAL: LO MÁS VIRAL

## Reconstrucción y relato triunfalista

Las menciones de este grupo destacan los avances en la gestión de la crisis, la reconstrucción de infraestructuras y logros políticos, utilizando una narrativa que busca transmitir eficiencia, liderazgo y responsabilidad. Sin embargo, este enfoque a menudo adopta un **tono triunfalista que minimiza errores**, evita abordar las críticas o se posiciona como respuesta a las narrativas opositoras. Aunque este discurso pretende generar confianza y cohesión, también **puede polarizar al presentarse como una defensa institucional cerrada, limitada en autocrítica y desconectada de las percepciones más críticas de la ciudadanía.**

### Ejemplos de publicaciones de gran viralidad en este grupo:

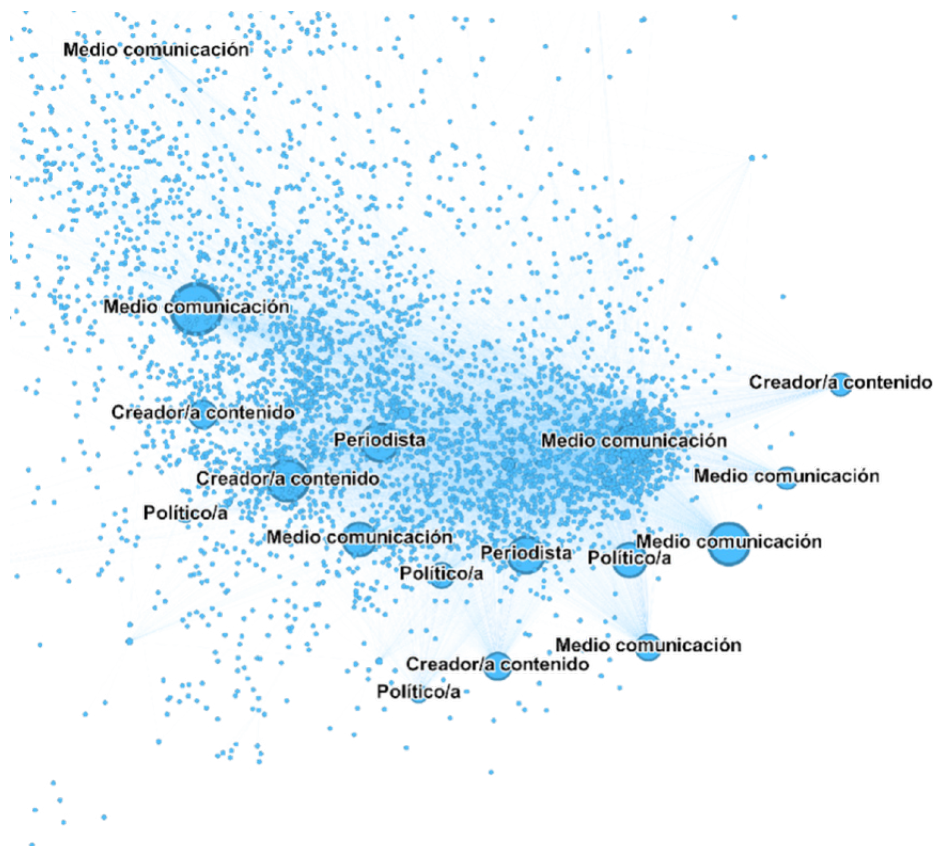
*"Todo en orden. Y no, no es magia, aunque casi, pero sí, son tus impuestos"*

*"No sabréis a lo que contestaba porque lo ha borrado. En fin. Sigamos. Que nada nos distraiga"*

*"Hay quien, estando al máximo nivel de responsabilidad de la crisis de la Dana, durante cuatro horas no se sabe dónde estuvo"*



# DERECHA TRADICIONAL



Este grupo representa el **13% de los/as usuarios/as de la red de desinformación y lo lideran políticos/as**, medios conservadores y figuras vinculadas al discurso tradicionalista.

**La desinformación en este grupo es de baja intensidad**, lo que indica que los contenidos manipulados o falsos son menos frecuentes, pero se apoyan en narrativas polarizadoras para sostener sus posturas críticas.

**Las críticas se centran en la gestión del gobierno**, con narrativas que lo presentan como incompetente o abusivo. Se utiliza un lenguaje descalificativo, con términos como "mafia" o "manipuladores", para desacreditar a figuras públicas y reforzar sus posiciones ideológicas.

**Se aborda con frecuencia el tema de la inmigración, asociándola a la inseguridad**, y se promueven valores tradicionales como la defensa de la monarquía y el orgullo nacional. Asimismo, este grupo acusa a medios públicos y progresistas de parcialidad y manipulación, y defiende a periodistas de su espectro ideológico como víctimas de censura.

Aunque su tono no es tan extremo como el del grupo de ultraderecha, **esta comunidad de usuarios/as también fomenta la polarización mediante críticas constantes y apelaciones emocionales al orgullo o la indignación.**

# DERECHA TRADICIONAL: LO MÁS VIRAL

## Desacreditación y ataques directos

Las menciones más virales en este grupo se centran en la desacreditación sistemática de figuras públicas e instituciones mediante ataques personales, insultos y acusaciones directas. Este enfoque no solo moviliza emociones como la frustración y el desprecio, sino que también erosiona la legitimidad de actores clave, generando un clima de desconfianza generalizada. A través de comparaciones despectivas y señalamientos incisivos, estas narrativas refuerzan divisiones y limitan el diálogo respetuoso, evidenciando una estrategia comunicativa más centrada en el desprestigio que en el debate constructivo.

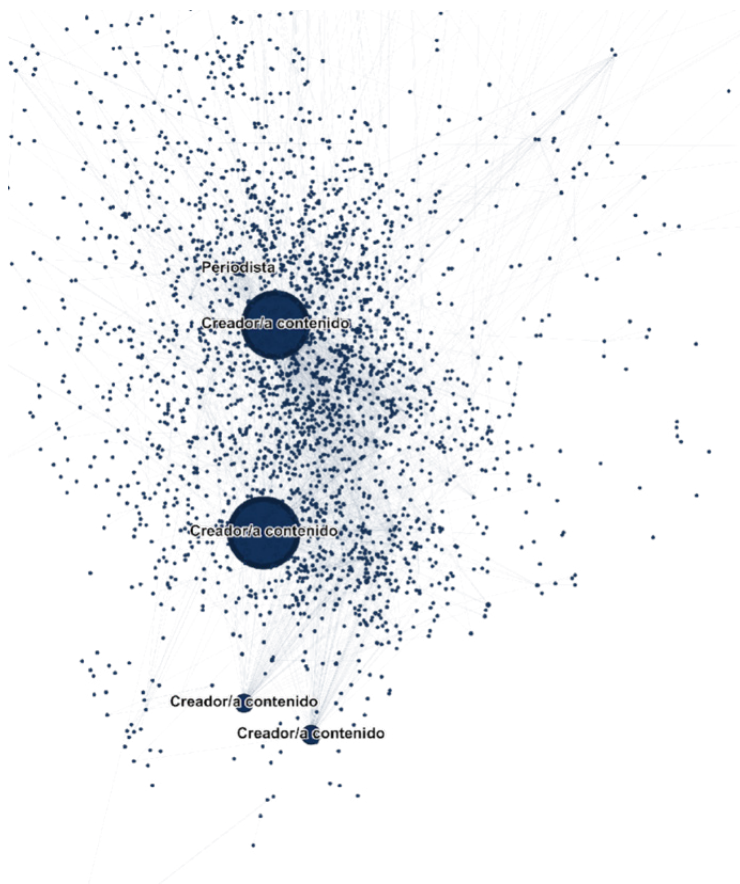
### Ejemplos de publicaciones de gran viralidad en este grupo:

*"Que Silvia Intxaurreondo hable de desinformación es como si Jack el Destripador hablara de cirugía. Es uno de los "profesionales" que, cuando imputan a Begoña, Koldo o Ábalos, denuncia el "golpismo mediático y judicial". Qué bochorno"*

*"Crece la campaña para proteger a Sánchez y perseguir a quienes informamos de sus errores y omisiones"*

*"Una charo de La SER dice que hay una alianza entre los bulos de las redes, Iker Jiménez y el PP"*

# LIBERALISMO ECONÓMICO



Este grupo representa el **10% de los/as usuarios/as de la red de desinformación** y está liderado principalmente por creadores de contenido digital de gran influencia, acompañados de economistas y analistas económicos. **Promueven posturas liberales y conservadoras**, con un enfoque destacado en temas económicos, como la defensa del mercado libre, la crítica al intervencionismo estatal y la promoción de alternativas fiscales y financieras.

**La desinformación en este grupo es de alta intensidad**, especialmente en contenidos relacionados con la economía, donde los desinformadores graves publican frecuentemente narrativas manipuladas o engañosas.

**Critican al gobierno desde una perspectiva económica**, con acusaciones de corrupción y mal uso de los recursos públicos. También defienden propuestas como el mercado libre, la criptoconomía y una fiscalidad reducida, a menudo denunciando las altas cargas fiscales y las dificultades para autónomos/as.

El grupo comparte similitudes con la ultraderecha en su rechazo al feminismo, la inmigración y los medios tradicionales, a los que acusa de manipulación y censura. Sin embargo, **se diferencia al centrarse en narrativas económicas** y en propuestas vinculadas a la eficiencia fiscal y la crítica al intervencionismo estatal.

**El lenguaje empleado es confrontativo**, utilizando términos como "sinvergüenzas" o "mafiosos" para desacreditar a sus oponentes. También promueven valores tradicionales y la defensa de la monarquía como símbolo de estabilidad.

# LIBERALISMO ECONÓMICO: LO MÁS VIRAL

## Sarcasmo, liberalismo económico y división ideológica

Las menciones de este grupo reflejan un uso constante del sarcasmo y la burla para defender valores asociados al liberalismo económico, como la meritocracia y la responsabilidad individual, mientras ridiculizan políticas intervencionistas y progresistas. Ejemplos como el coste de ser autónomo o las ironías hacia ayudas públicas destacan una narrativa que rechaza la redistribución y el gasto estatal. Este enfoque no solo refuerza una visión idealizada del esfuerzo individual, sino que también profundiza divisiones al descalificar a quienes defienden modelos económicos más inclusivos, fomentando un clima de enfrentamiento entre perspectivas ideológicas.

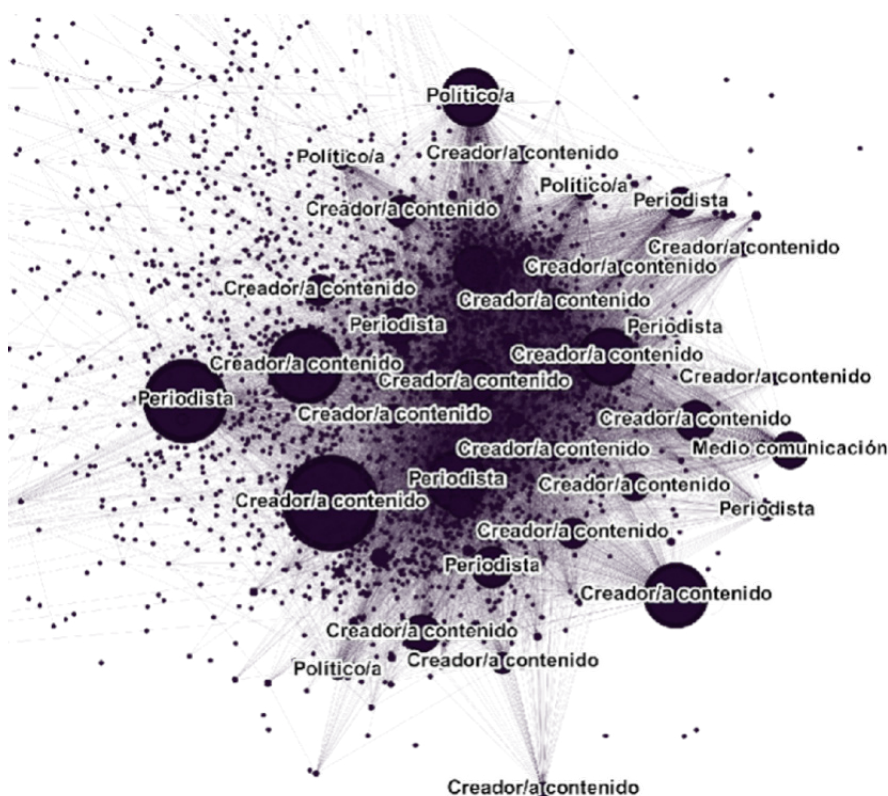
### Ejemplos de publicaciones de gran viralidad en este grupo:

*"Imagínate cobrar 600€ y tener que pagar 200€ por ser autónomo. Y aún hay gente que lo defiende y lo justifica... 🤡"*

*"Pues las cotizaciones en @bwin\_es están así: Suicidio 1.01, Infarto 1.25, Accidente de coche 1.75, Robo que sale mal 2.5"*

*"Mientras los nuestros ayudan, los vuestros saquean. Volved a vuestro continente"*

# ULTRADERECHA



Este grupo representa **el 26% de los/as usuarios/as identificados en la red de desinformación**. Sus cuentas más influyentes incluyen figuras públicas, asociaciones, influencers políticos anónimos y medios digitales que promueven posturas nacionalistas y conservadoras extremas.

**La desinformación en esta comunidad es de alta intensidad**, caracterizada por la frecuente publicación de contenidos falsos o manipulados. Este grupo emplea narrativas polarizadoras diseñadas para movilizar emocionalmente a sus seguidores/as y desacreditar a sus oponentes.

**El lenguaje utilizado es confrontativo y descalificativo**, con términos como "corruptos", "traidores" o "criminales", utilizados para atacar a sus adversarios/as, principalmente figuras del gobierno y movimientos progresistas. Se ensalzan valores tradicionales, el orgullo nacional y la hispanidad, al tiempo que se critica abiertamente la inmigración, especialmente la ilegal, vinculándola a riesgos culturales, económicos y de seguridad.

Este grupo también denuncia la **supuesta censura y parcialidad de los medios tradicionales, promoviendo redes sociales como una fuente alternativa para "obtener información veraz"**. A menudo utiliza testimonios de víctimas y vídeos para generar indignación y reforzar sus narrativas.

Además, **convoca con frecuencia a manifestaciones y movilizaciones**, vinculándolas a demandas de justicia y rechazo hacia políticas gubernamentales, consolidando su papel en la polarización ideológica.

# ULTRADERECHA: LO MÁS VIRAL

## Insultos e instrumentalización de tragedias

Las menciones más virales combinan emociones como indignación y victimización con relatos específicos (dana, inmigración, críticas al gobierno), reforzando narrativas ideológicas predominantes de extrema derecha. Este enfoque instrumentaliza tragedias, normaliza insultos y difunde desinformación, exacerbando la confrontación y fortaleciendo divisiones políticas, lo que profundiza las tensiones sociales en torno a temas sensibles.

### Ejemplos de publicaciones de gran viralidad en este grupo:

*"Estaba entrevistando a este hombre con el brazo en cabestrillo que lo ha perdido todo por DANA, cuando un joven me interrumpió y dijo verdades como puños. "Para Marruecos no hay problemas para ayudar". No verás en las televisiones. Los jóvenes nos sacarán del sanchismo. Compártelo"*

*"Cuando llega la hora de la verdad, no hay cuota de género que valga"*

*"Donde tú ves un muerto, el PSOE ve una oportunidad"*



# Radiografía de un bulo: Parking de Bonaire



El 29 de octubre de 2024, una DANA provocó lluvias torrenciales e inundaciones en la Comunidad Valenciana, con graves consecuencias humanas y materiales.

Entre los bulos difundidos destacó uno que alertaba falsamente sobre numerosas muertes en el parking de un centro comercial, un fenómeno que hemos analizado en detalle.

# VIDA Y MUERTE DE UN BULO

## Semilla

Surgen rumores con frases ambiguas y testimonios no verificables de la tragedia.

## Eclosión

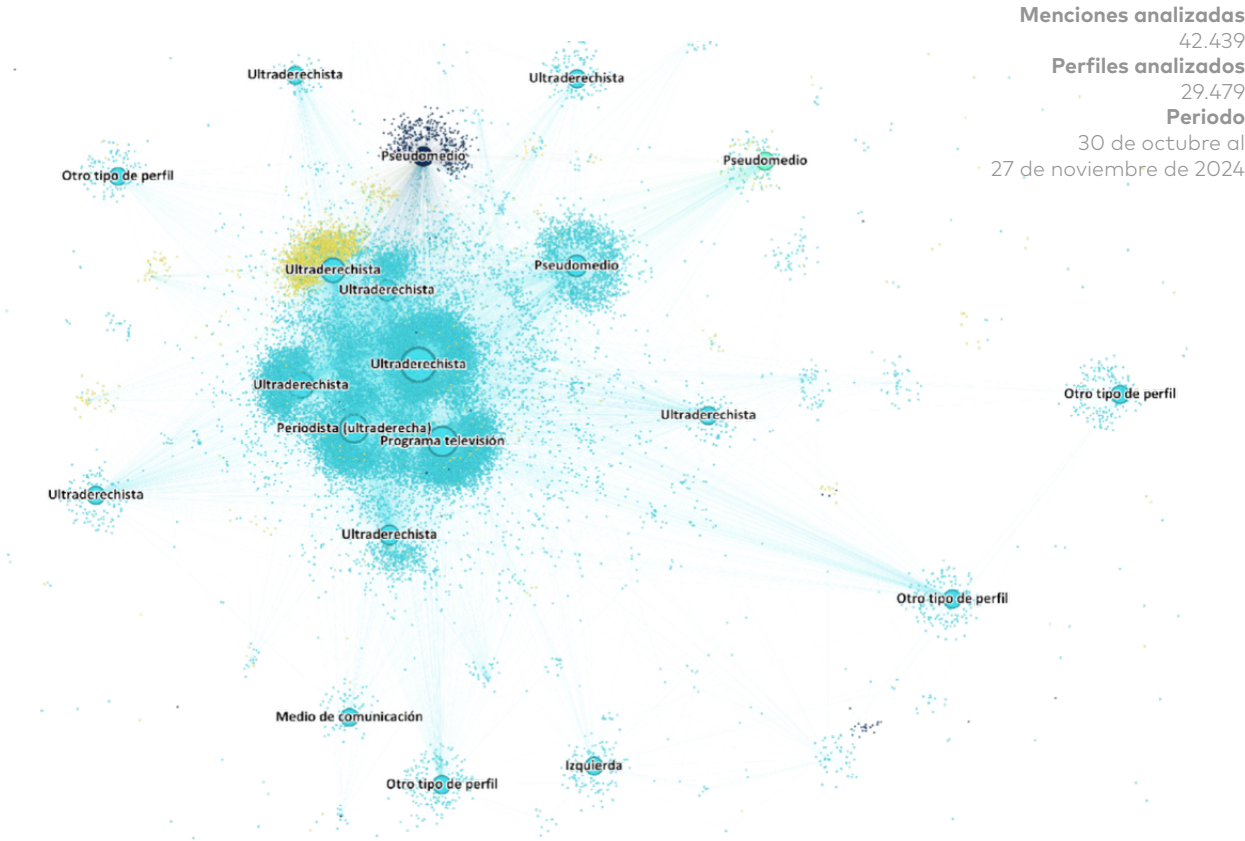
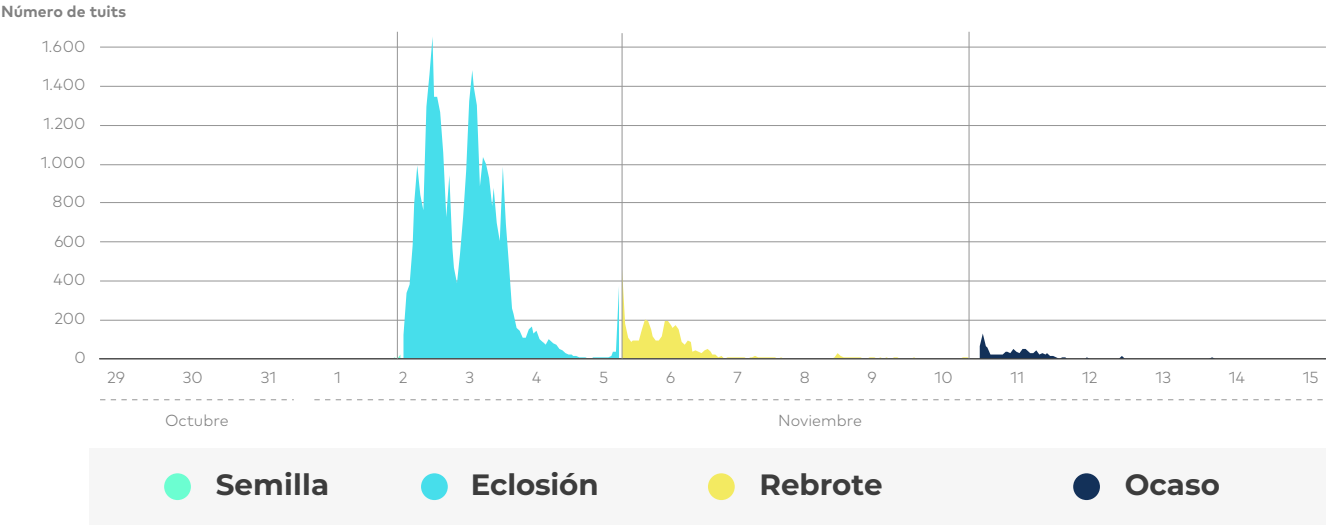
Usuarios de gran influencia amplifican el bulo

## Rebote

Reactivación débil con un impacto menor, que logra cierta viralidad.

## Ocaso

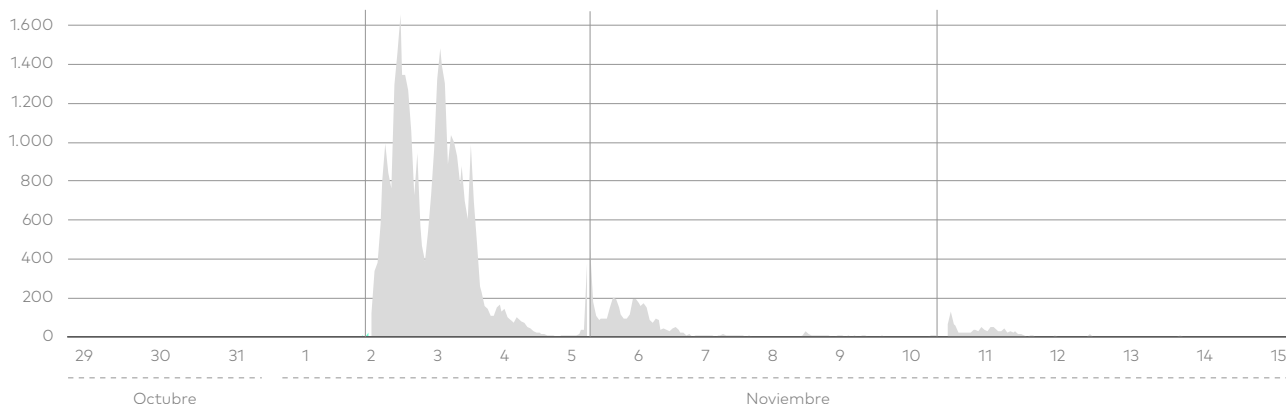
Reactivación residual en un contexto en el que el bulo ya esta desmentido.





# LA SEMILLA

Número de tuits



Del 30 de octubre al 2 de noviembre, se inicia la difusión de uno de los mayores bulos del año 2024 en redes sociales. Un grupo de 31 usuarios/as de X lanza un total de 41 tuits alertando sobre una supuesta gran cantidad de muertos en el parking de Bonaire. Estos mensajes constituyen la semilla de la desinformación.

Aparentemente, los/as usuarios/as que difunden estos mensajes forman un grupo muy diverso y sin conexiones claras entre sí. Sin embargo, comparten un común denominador: el uso de frases como "tengo un amigo militar que me ha dicho..." y la recurrente referencia al término "cementerio", como en los siguientes ejemplos:

*"Acaba de escribirme un amigo militar, que los buzos de la ume han entrado en el parking de Bonaire, y se han tenido que salir porque eso es un cementerio..."*

*"Los buzos de la ume han entrado al parking subterráneo de bonaire y se han tenido que salir porque dicen que eso es un cementerio.." por Dios ...."*

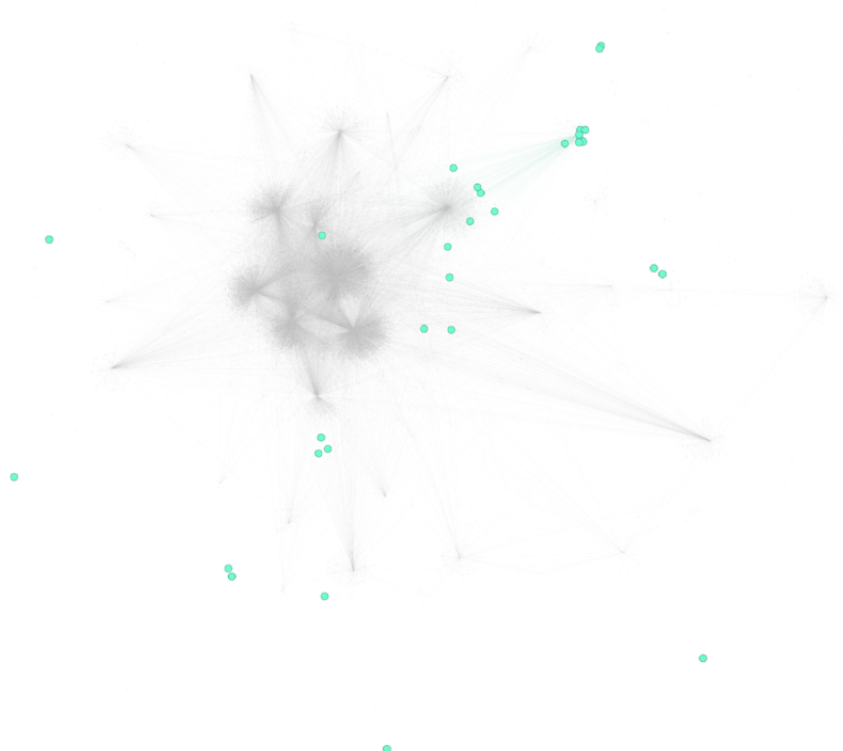
# LA SEMILLA

La intención detrás de estos mensajes resulta difícil de determinar. ¿Se trata de una difusión de buena fe o de un acto malintencionado? Es imposible juzgar las intenciones, ya que no se puede conocer lo que piensa el perfil emisor al publicar un tuit. Aparentemente, los mensajes carecen de una intencionalidad política explícita y parecen limitarse a describir hechos que los usuarios creen ciertos.

Sin embargo, en al menos dos casos se detectan indicios de pretensiones de viralización:

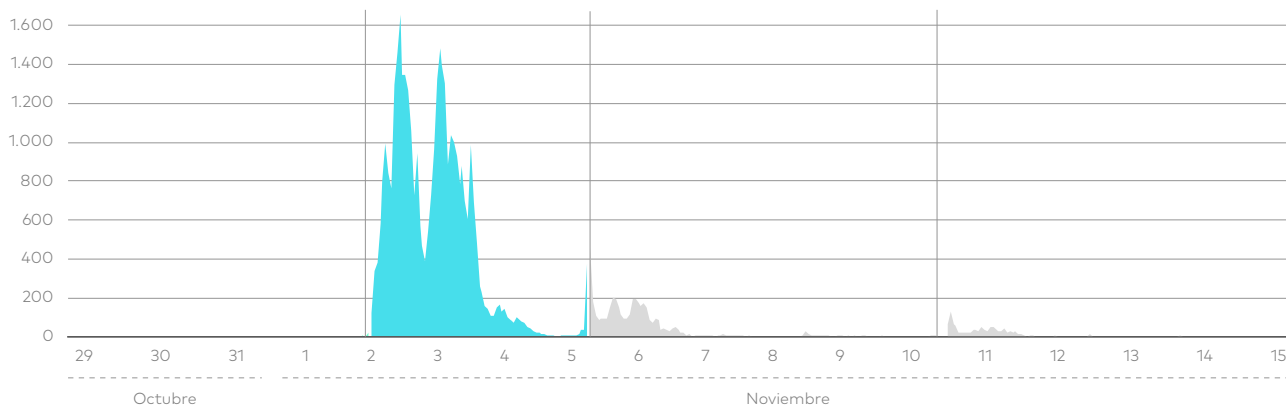
1. **Un usuario publica varios tuits con el mismo texto**, etiquetando a personalidades públicas y medios de comunicación, aunque **sin obtener un éxito significativo en la redistribución de su contenido**.
2. Otro usuario, que se presenta en su perfil como una **"periodista que informa sobre noticias que los medios de comunicación nos ocultan"**, difunde el bulo a través de un canal de Telegram. Esta usuaria logra cierta difusión mediante un pantallazo de móvil que reproduce exactamente el mismo contenido del otro mensaje mencionado anteriormente.

Este comportamiento plantea la pregunta de si estamos ante el inicio de una campaña orquestada de desinformación.



# ECLOSIÓN

Número de tuits



El 2 de noviembre, el bulo comienza a desarrollarse en un terreno abonado para su expansión. A las 10:14, un perfil con alta capacidad de influencia (más de 100.000 seguidores) publica el siguiente mensaje:

*"Este es el centro comercial Bonaire en Aldaia, el más grande y concurrido de Valencia. Las escaleras mecánicas conducen a un gran parking subterráneo que a estas horas sigue inundado. Los buzos de la UME han hecho una primera inspección y al salir decían: 'Eso es un cementerio.'"*

Este mensaje alcanza rápidamente una gran viralidad, acumulando más de 10.000 retuits.

A partir de este momento, varios perfiles vinculados a la ultraderecha, un sector estrechamente relacionado con esta noticia falsa, comienzan a replicar mensajes similares. Inicialmente, estos contenidos carecen de intenciones políticas explícitas, centrándose en reforzar la narrativa del bulo.

# ECLOSIÓN

La difusión del mensaje se ve reforzada por la colaboración de algún medio de comunicación regional y de un conocido programa de televisión, lo que incrementa notablemente la repercusión del bulo.

Sin embargo, la intencionalidad política se hace evidente a las 19:49, cuando un usuario afiliado a un partido de extrema derecha publica un tuit que conecta el bulo con críticas directas al gobierno:

*"Los buzos de la Guardia Civil se niegan a entrar en este parking de Bonaire: 'Esto es un cementerio, una locura.' Algunos se empeñan de nuevo en intentar llevar esta tragedia como con la pandemia, manipulando y ocultando las cifras."*

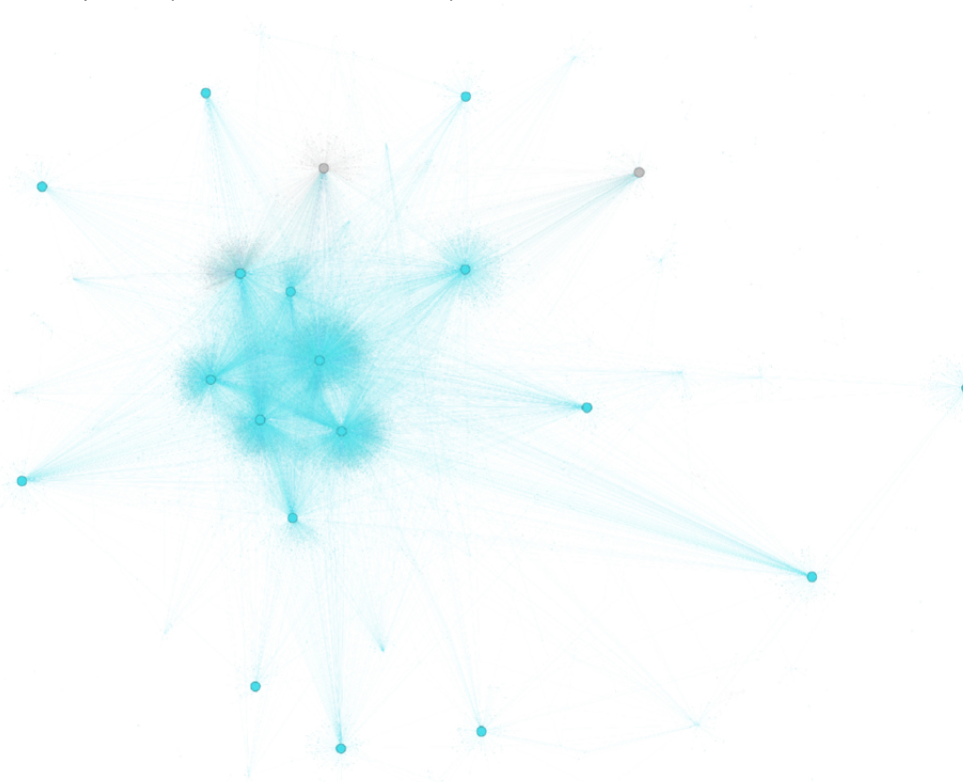
Además, introduce un dato no mencionado previamente y que resulta ser completamente falso:

*"Según nuestra fuente, 700 tickets del aparcamiento subterráneo aún no han salido del mismo."*

Al día siguiente, un periodista cercano a esta corriente política intensifica las críticas, publicando el siguiente mensaje:

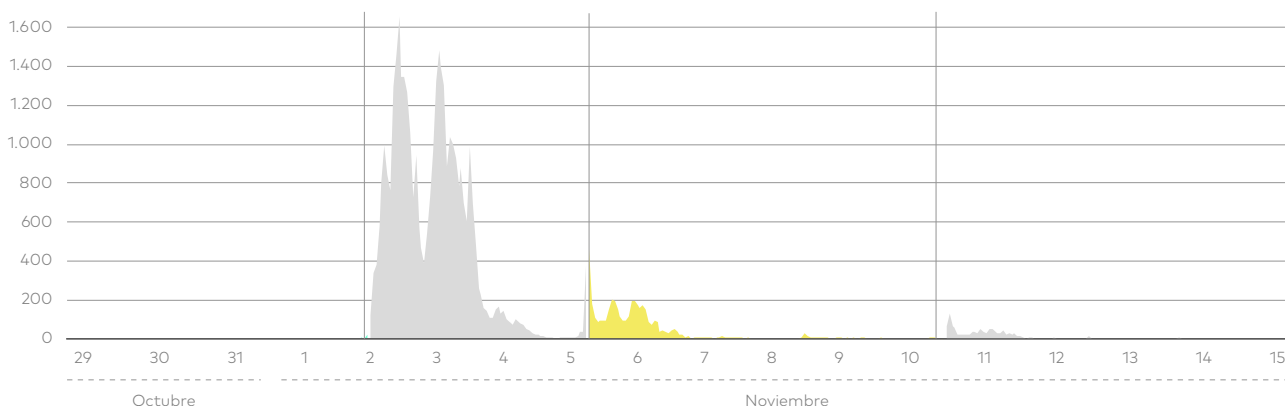
*"Ayer estuve en el parking-cementerio de Bonaire y entrevisté a este militar de la UME antes de que entrase a buscar cuerpos en dos plantas anegadas de agua. Solo tenéis que escucharlo para entender que Sánchez y Robles tienen que sentarse en el banquillo por las muertes evitables."*

La transmisión del bulo persiste mediante perfiles de baja repercusión que replican textos idénticos, evidenciando una campaña orquestada. Sin embargo, el bulo pierde fuerza gradualmente y se aproxima a su desaparición.



# REBROTE

Número de tuits



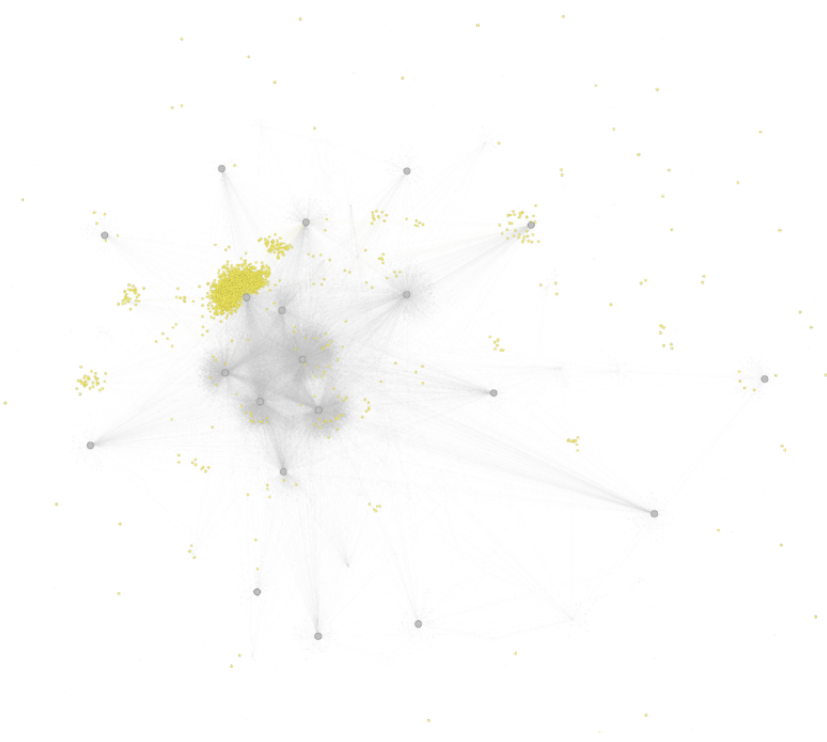
Cuando parecía que el bulo estaba a punto de desaparecer, el 8 de noviembre resurge inesperadamente, iniciando lo que podría considerarse una "primavera desinformativa". Aunque su impacto fue significativamente menor que durante la fase de mayor expansión (4.000 tuits frente a los 37.000 de la fase de germinación), el bulo logra ganar cierta tracción nuevamente.

Este resurgimiento se debió en gran medida a microcampañas desinformativas, llevadas a cabo por una red de usuarios de baja influencia que replicaron de forma idéntica un mismo texto:

*"Repito, tengo un familiar directo militar en el parking de Bonaire y están sacando muertos sin parar y tienen orden de decir que no hay nada"*

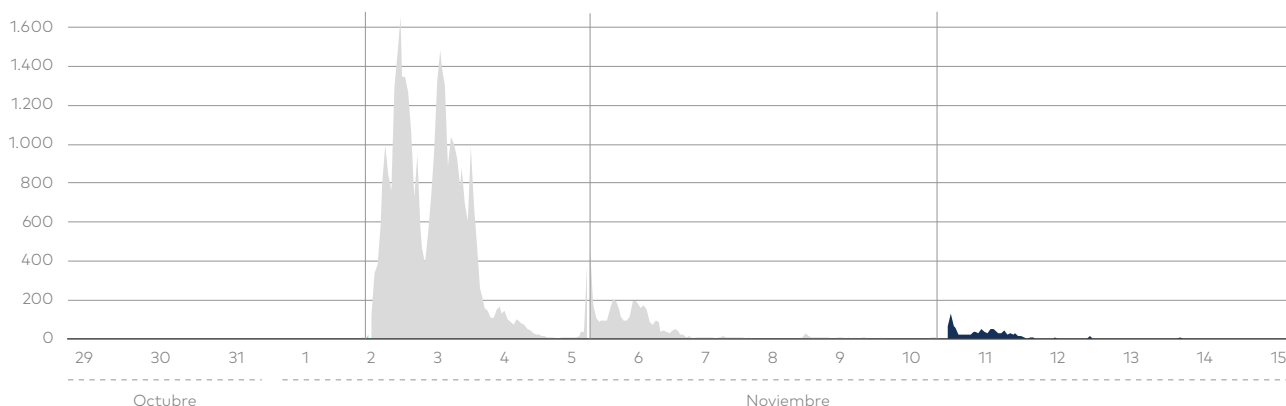
Este mensaje, impulsado por perfiles ultraderechistas con una marcada afinidad por teorías conspirativas, consiguió monopolizar la desinformación relacionada con el parking de Bonaire.

Con el paso del tiempo, el bulo vuelve a decaer gradualmente, como las hojas que caen en otoño e invierno. Sin embargo, todavía parece tener espacio para una última resurgencia antes de extinguirse por completo.



# OCASO

Número de tuits



El 10 de noviembre, la noticia falsa ya había sido desacreditada por los medios de comunicación generalistas, que en ningún momento dieron verosimilitud al bulo. Esto se evidencia en su nula participación en la difusión del mensaje.

Sin embargo, un canal de información online de carácter conspiranoico, conocido por negar, entre otras cosas, el cambio climático, y con extensiones en Telegram, consigue más de 1.000 retuits al publicar el siguiente mensaje:

*"Aquí hay MÁS DE 1.000 MUERTOS y la mitad son NIÑOS. SUPERVIVIENTE DE LA MASA-CRE EN VALENCIA RESPECTO AL CENTRO COMERCIAL BONAIRE".*

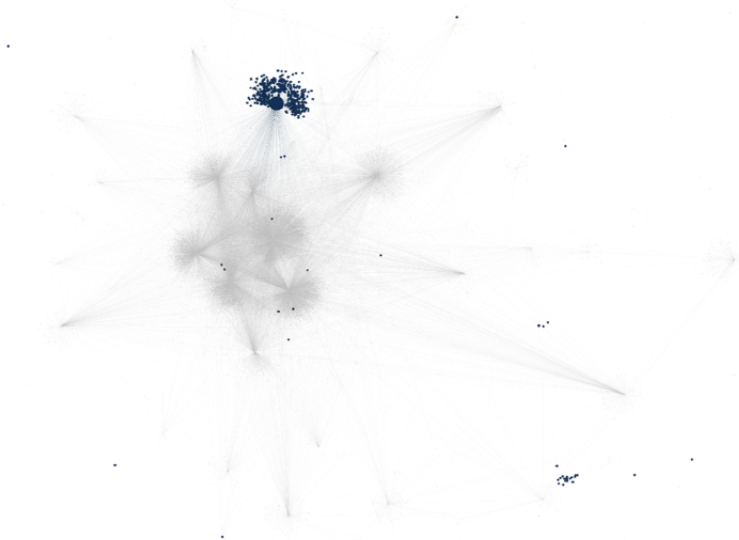
El mensaje no solo menciona una supuesta cifra de más de mil fallecidos, sino que añade un dato adicional y falso: la mitad de las víctimas serían niños.

Pese a que varios usuarios intentan desacreditar el bulo con mensajes como...

*"¿Que están sacando muertos de Bonaire? ¿Otra vez con lo mismo? ¿Si es que no entendéis ni lo que oís! ¿Se sospecha o se afirma? El que lo afirma es él, bueno, su mujer, dando además todo lujo de detalles..."*

...la cuarta fase del bulo logra acumular, mientras pierde fuerza, más de 1.000 tuits adicionales.

Hasta el 23 de noviembre, se observa un lento goteo de mensajes desinformativos. Finalmente, ya sea por pérdida de interés informativo o por el éxito del debunking, la narrativa del bulo sobre los muertos en el parking de Bonaire exhala su última brizna de vida.



# Conclusiones y recomendaciones





## La desinformación como fenómeno masivo e ideológicamente polarizado

- **Casi 2 de cada 10 menciones analizadas en X contienen desinformación**, evidenciando un problema importante en la conversación pública digital. Aunque **la desinformación está presente en todas las corrientes ideológicas, el 45% de las menciones desinformadoras se alinean con la extrema derecha**, lo que refleja una mayor actividad por parte de los perfiles generadores de bulos; los/as creadores/as o los perfiles creadores de contenido en este sector. Además, esta corriente ideológica concentra un mayor número de superdesinformadores, perfiles que difunden desinformación en al menos 3 de cada 10 mensajes.
- **No debemos subestimar a los altavoces de desinformación, ya que los 100 más importantes son capaces de generar más de 11 millones de menciones en un solo mes, amplificando exponencialmente el impacto de las narrativas falsas.**

## El papel del algoritmo y las emociones en la difusión del bulo

- La desinformación prospera porque los algoritmos actuales **premian contenidos que generan confrontación, polarización y emociones intensas como la rabia y la indignación**<sup>3</sup>. El diseño actual favorece a los creadores que priorizan la viralidad con mensajes rápidos y sensacionalistas, relegando a quienes contrastan información y producen contenido de calidad.
- **El sistema fomenta un círculo vicioso donde cualquier rumor**, como el bulo del "parking de Bonaire", **puede desatar una ola expansiva de desinformación** con gran impacto viral. El informe identifica numerosos ejemplos de menciones virales impulsadas por el enfado, la indignación, la desacreditación y el insulto, que refuerzan la polarización y debilitan el debate constructivo. Esto destaca la urgente necesidad de rediseñar los algoritmos para penalizar contenidos manipuladores y priorizar información contrastada y de calidad, promoviendo un ecosistema digital más confiable.

---

<sup>3</sup> - Killian L. McLoughlin, William J. Brady, Aden Goolsbee, Ben Kaiser, Kate Klonick, and M. J. Crockett. "Misinformation Exploits Outrage to Spread Online" Science, vol. 366, no. 6725, 2024, pp. 991-996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>



# Cómo la desinformación alimenta la desafección ciudadana

- **Las principales perfiles que son víctimas de la desinformación son políticos y políticas, medios de comunicación y la justicia**, instituciones fundamentales para mantener la confianza de los ciudadanos y asegurar el buen funcionamiento de la sociedad. Este hecho debilita la credibilidad de las instituciones, dificultando su labor y fomentando una creciente desconfianza y desconexión por parte de la ciudadanía.
- La situación se ve agravada por la falta de habilidades críticas para identificar y contrastar información, lo que facilita la propagación de narrativas engañosas. **Utilizar herramientas como Google para buscar fuentes fiables u otras herramientas que nos permitan verificar la información puede ser una solución** sencilla pero efectiva para distinguir contenido legítimo de narrativas engañosas.
- Asimismo, **es fundamental que las instituciones y los políticos eviten caer en prácticas desinformadoras**, ya que resulta incoherente condenar ese comportamiento si, aunque sea en menor medida, también se recurre a él.
- **Confrontar directamente a los perfiles desinformadores puede tener efectos contraproducentes**. En el análisis de redes realizado en este informe, observamos que las comunidades en redes sociales suelen tener cierta cohesión, manteniendo interacciones principalmente dentro de su propio grupo. Sin embargo, al interactuar con desinformadores, se abre la puerta para que sus narrativas entren en nuestras comunidades, exponiendo a amigos y amigas, contactos y seguidores a contenidos falsos o manipuladores.
- Este intercambio no solo amplifica la difusión de la desinformación, sino que también contribuye a crear un ambiente social más polarizado y hostil. En lugar de frenar la propagación, estas confrontaciones suelen legitimar y dar mayor visibilidad a los mensajes desinformadores.

## Resumen de temáticas y posibles acciones contra la desinformación

La desinformación tiene un impacto muy relevante en los siguientes ámbitos:

- **Inmigración:** la mitad de las menciones sobre inmigración contienen desinformación, amplificando hechos aislados, tergiversando estadísticas y fomentando temores culturales o sociales. Como posibles acciones, se pueden difundir datos claros y actualizados, promover historias positivas sobre las contribuciones de los migrantes y colaborar con influencers y expertos para contrarrestar estigmas y prejuicios.
- **Justicia:** el 47% de las menciones relacionadas con la justicia tergiversan procesos legales, especulan sin pruebas sobre decisiones o personas, y atribuyen sesgos a jueces/as. Para abordar esta problemática, se puede fortalecer la comunicación institucional con información clara y accesible, desmentir especulaciones infundadas y promover la transparencia en los procedimientos judiciales para reforzar la confianza pública.
- **Religión:** el 43% de las menciones sobre religión recurren a la desinformación, vinculando actos violentos con el islam y alimentando narrativas islamófobas. Posibles acciones incluyen la difusión de datos contrastados que desmientan bulos, el impulso de diálogos interreligiosos y la promoción de contenidos que fomenten la convivencia y el respeto entre diferentes culturas y creencias.
- **Conflictos bélicos:** el 41% de las menciones sobre conflictos bélicos contienen desinformación, tergiversando cifras, hechos y declaraciones para moldear percepciones sobre bandos y responsabilidades. Es crucial promover información contrastada y proveniente de fuentes fiables, facilitar análisis equilibrados y colaborar con periodistas especializados en coberturas de conflictos para contrarrestar estas narrativas distorsionadas.
- **Política:** el 39% de las menciones en este ámbito manipulan hechos sobre gobiernos, partidos y líderes mediante teorías conspirativas, datos no verificados y declaraciones descontextualizadas. Entre las posibles acciones se pueden incluir la rápida identificación y desmontaje de narrativas falsas, el uso de formatos visuales que expliquen hechos políticos y la promoción de fuentes verificadas en el debate público.

## Resumen de temáticas y posibles acciones contra la desinformación

- **Medios de comunicación:** el 38% de las menciones desinforman sobre las actividades que llevan a cabo los medios, erosionando la confianza pública en su independencia. Posibles acciones incluyen fomentar la transparencia en las coberturas, destacar ejemplos de periodismo ético y desarrollar iniciativas de alfabetización mediática para un consumo crítico de información.
- **Sanidad:** el 33% de las menciones desinformadoras exageran cifras y descontextualizan hechos, generando desconfianza en las vacunas y en la sanidad pública. Para contrarrestarlo, se pueden desmentir bulos con apoyo de profesionales sanitarios/as, facilitar información clara y accesible sobre salud pública y desarrollar campañas educativas sobre la importancia de la sanidad y las vacunas.
- **Género:** el 24% de las menciones fomentan estereotipos negativos, transfobia y homofobia mediante narrativas distorsionadas y alarmistas. Posibles acciones incluyen visibilizar historias positivas sobre inclusión y diversidad, desmentir bulos transfóbicos con datos fiables y promover campañas educativas que refuercen el respeto y la empatía en el discurso público.

# Entre el ruido y los datos.

Una mirada a las temáticas donde se concentra  
la desinformación que afecta a la juventud  
en redes sociales.

**SURFEAR  
LA RED**

**fad**  
Juventud

Con el apoyo de **Google.org**