



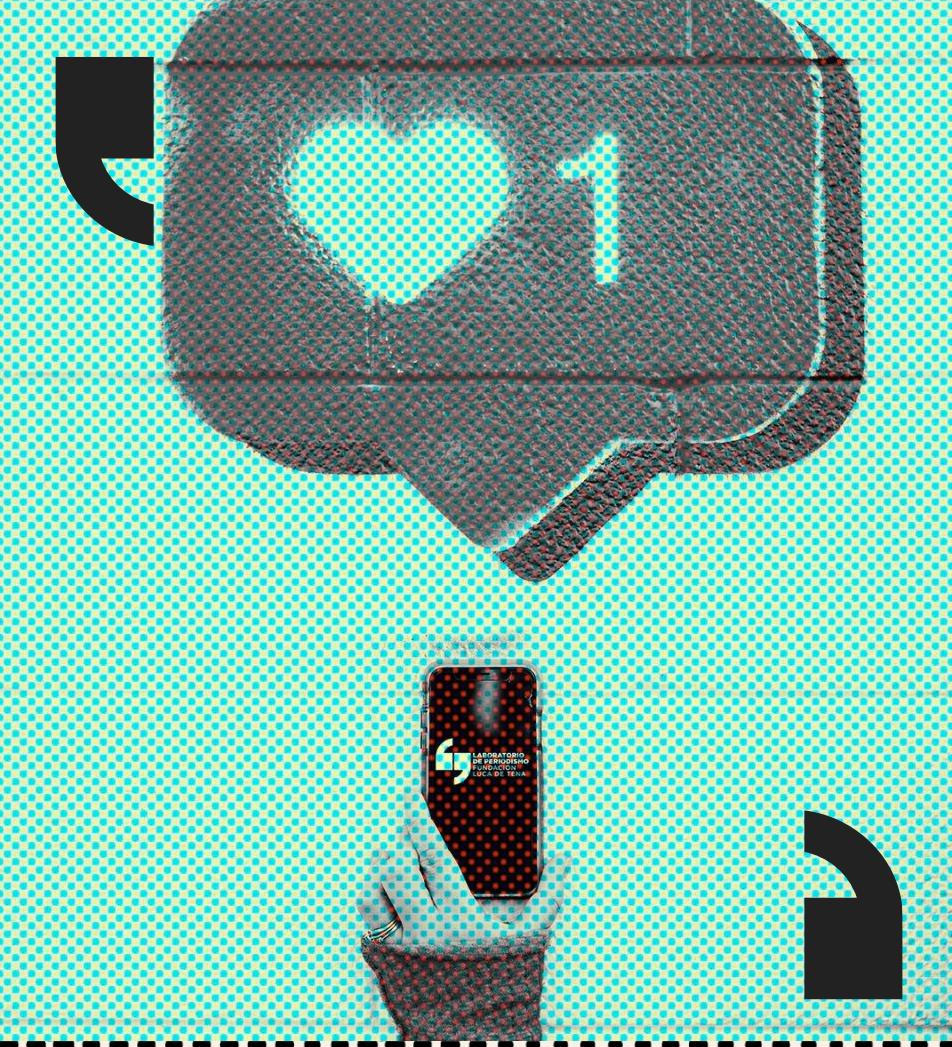
INFORME

Los nuevos contornos de la

desinformación

2025





Introducción

Este estudio tiene como objetivo **actualizar el catálogo de formatos utilizados para la desinformación y los discursos de odio** durante la campaña electoral de las elecciones europeas del 9 de junio de 2024 y entender cómo la inteligencia artificial es aplicada en técnicas de manipulación digital. La identificación de formatos se hizo a partir de la **escucha social** realizada desde ocho perfiles de redes sociales creados en **Instagram, Facebook, X y TikTok** a los que se dotó de una personalidad propia, con perfiles ideológicos o neutros y distintos campos de interés y experiencias de usuarios. El trabajo de observación permitió constatar la **generalización de las recomendaciones polarizadoras** por parte de las redes sociales, así como la emergencia y evolución de nuevos formatos de desinformación, a menudos alimentados con inteligencia artificial (IA) cada vez más sofisticados y extendidos.



Objetivo

El objetivo de esta investigación ha sido el **identificar nuevas formas de desinformación atendiendo a los dos factores : la prolongación en el tiempo de la acción política fuera del radar oficial y la coexistencia de formatos antiguos y novedosos**, en el marco de la celebración de las elecciones europeas.

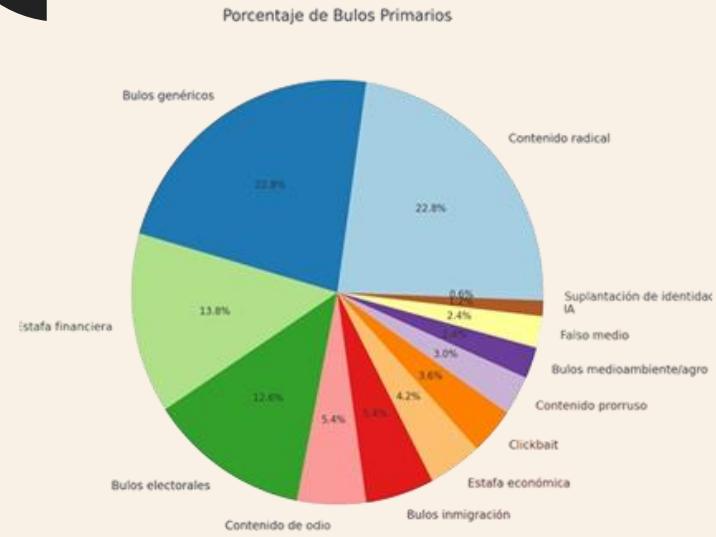
El trabajo ha buscado **detectar formatos y actores de la “campaña permanente” antes de que la conversación electoral se viera alimentada con otros actores**, bien oficiales o que las plataformas digitales se mostraran más reactivas a la hora de eliminar la desinformación, empujadas por la presión de los reguladores nacionales, las autoridades europeas o los medios de comunicación y expertos en verificación, instituciones que se han mostrado, durante la campaña europea, atentas y activas a la hora de revelar y denunciar campañas de desinformación.

Resultados

De todo el caudal de publicaciones recibidas por todos los perfiles se decidió analizar todos aquellos contenidos que presentaban desinformación y mensajes polarizadores permitían **definir e identificar** distintos patrones de desinformación o publicaciones polarizadoras que habían circulado por Facebook, Instagram, Twitter y TikTok durante la precampaña y la campaña europea. Del material recogido entre los meses de marzo a junio de 2024 realizamos **una selección de los 168 contenidos**. Los perfiles sociales de nuestras “personas” digitales arrojaron distintas experiencias de usuarios y aportaron material adaptado por el algoritmo pero que, con frecuencia, presentaba denominadores comunes.

Tipos de desinformación

Siguiendo **el criterio de categorías** que establecimos para este estudio, constatamos que dos categorías se reparten el grueso del material desinformativo que nuestros perfiles recibieron. **Los bulos genéricos** suponen el 22,8% del material mientras que lo que denominados **contenidos radicales**, aquellos que se sitúan en una posición más extrema de la que algorítmicamente corresponde al perfil, constituyen también el 22,8% del material analizado.



Cabe destacar el alto número de **bulos relacionados con estafas financieras** algo que podría deberse a la coincidencia del estudio con el fuerte impacto que ha tenido en Europa una campaña de estafa financiera con criptomonedas lanzada desde Rusia para varias redes sociales y en varios países. Las primeras referencias de esta organización aparecieron durante el mes el pasado mes de enero cuando una empresa británica de marketing detectó una **primera campaña fraudulenta** con la imagen del entonces primer ministro británico, Richi Sunak como señuelo. (7) Desde entonces diversas organizaciones y diarios como Le Monde (8) han destapado **la mecánica de estas redes criminales** que tienen un impacto significativo en las redes sociales y que, como vimos en el estudio, impactaron en cuatro de los ocho perfiles de estudio: Carlos (3), David (2) Mercedes (1) y Pedro (1)

La **desinformación de carácter electoral** también ha ocupado un espacio importante de del material recibido por las identidades digitales objeto de este estudio, algo que no resulta extraño dado que el periodo de observación se estableció durante los meses previos a la campaña de las elecciones europeas. Sin embargo, las **convocatorias anticipadas** de los comicios autonómicos en el País Vasco, el 21 de abril y el Cataluña el 20 de mayo, hicieron que la conversación digital, orgánica o inferida, durante este periodo fuera

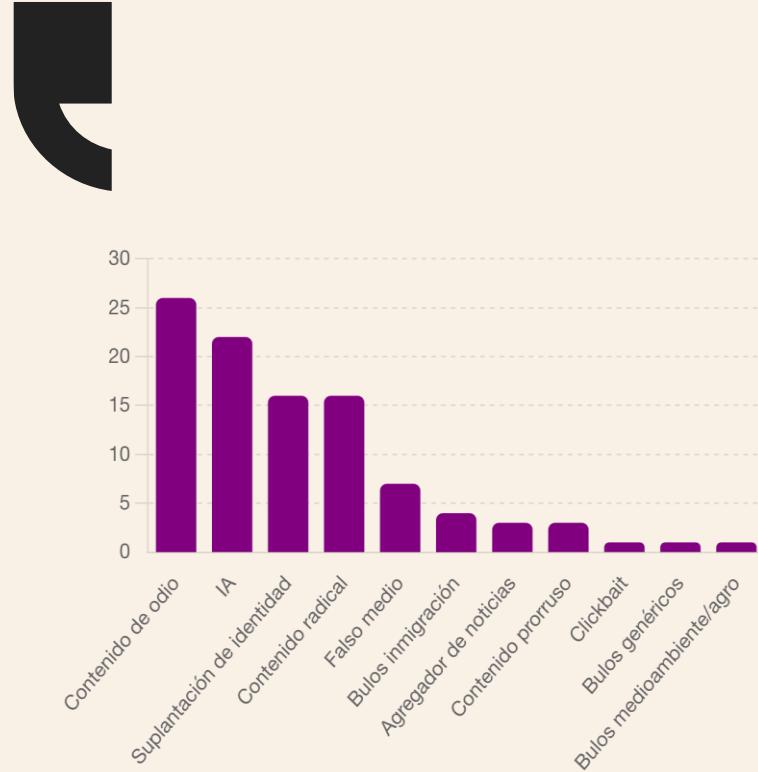
aún más intensa. **Los bulos electorales ocupan el 12,6%** del material analizado y han impactado sobre seis de los perfiles: Marcos (6 contenidos) Pedro (6) Aitana (4) Carlos (3) Mercedes (2) y David (19)

A menudo, concomitantes, **los contenidos de odio y la desinformación sobre la actualidad de los inmigrantes** representan casi el 12% del material estudiado y ha incidido con mayor intensidad en los perfiles masculinos: en el caso de los contenidos de odio, David encabeza el listado de receptores, con 5 contenidos, seguido de Pedro con 2 contenidos. Marcos, el empresario de Almería, encabeza la recepción de bulos sobre inmigración (6) mientras David repite en los primeros puestos también en esta categoría (2)

En este sentido es importante resaltar que, dado que los perfiles tenían una conexión con algún país de la Unión Europea, el flujo de la desinformación sobre inmigración también fue internacional. Los contenidos analizados se refieren a supuestas noticias en España, pero también fuera de España como las presuntas avalanchas de inmigrantes en la isla italiana de Lampedusa, como sucedió en el caso de David, como veremos en detalle posteriormente.

Incidencia de bulos secundarios

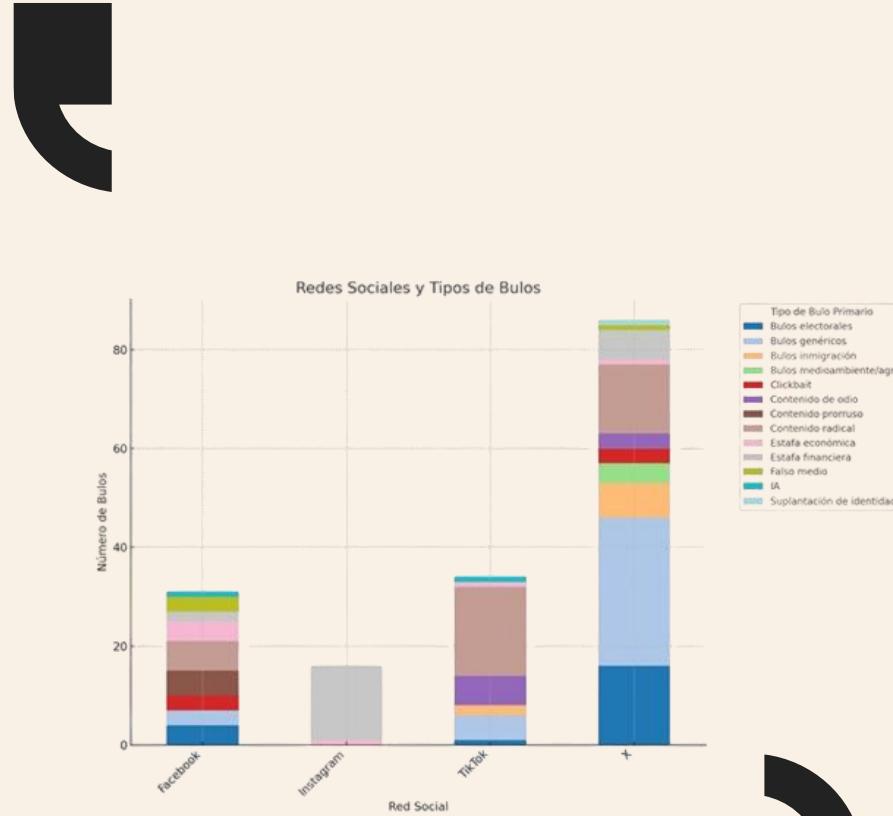
Si bien, la categoría de bulo secundario tiene como objetivo principal poder recoger la información relativa a la creación de la desinformación o la coexistencia de dos narrativas desinformadoras, ha resultado de gran utilidad para **identificar la emergencia de la inteligencia artificial (9)** como la tecnología base con la que se fabrica una parte cada vez más significativa de los bulos o los contenidos polarizantes. Comprobamos también como el recurso a las técnicas de suplantación de identidad gana terreno a la hora de idear acciones fraudulentas.



Incidencia por redes sociales

Dos redes sociales, **X** y **TikTok**, coparon el grueso de la desinformación recibida por las cuentas objetos de estudio%. Las desinformaciones procedentes de X o Twitter **supusieron el 51,50% del material** mientras TikTok acaparó **el 20,6%**. Las redes de Meta cierran la lista: en Facebook se registró el **18,56%** de las publicaciones analizadas mientras Instagram sólo aportó el **9,58** de los contenidos del estudio.

Estos resultados resultan del todo coherentes con la realidad en materia de comunicación electoral en redes sociales, que hemos visto evolucionar a lo largo de 2024. **Desde la llegada de Elon Musk a la presidencia de X** en abril de 2022 esta red social ha visto drásticamente reducidos sus equipos de moderación de contenidos que resultaban indispensables para, al menos, tratar de contener el caudal de desinformación y odio que registra la red en todo el mundo. Estos mecanismos han sido sustituidos por otros, como las denominadas “**notas de la comunidad**” en la que son los propios usuarios lo que se encargan de verificar los contenidos de otros. Ello, unido a la decisión de Elon Musk de “liberalizar” los contenidos de X lo más posible, nos lleva a la situación actual en la que la desinformación es poco controlada.



En este punto resulta pertinente recordar que la Unión Europea mantiene abierto un procedimiento contra X desde el pasado mes de diciembre por incumplimiento de sus obligaciones previstas en **la Ley de Servicios Digitales** en lo que se refiere a la difusión de contenidos ilícitos y la lucha contra la manipulación de la información en la plataforma. El pasado 12 de julio, la Comisión Europea reforzó su acusación por el masivo uso fraudulento que, dentro de X, se hace de las cuentas verificadas previo pago con un distintivo azul, convertidas en otro elemento con los que los actores de la desinformación pueden engañar a los usuarios, como recuerdan las autoridades europeas.

Además de X, TikTok es el **segundo vector de desinformación** según los datos de este estudio. El material analizado permite constatar cómo las poderosas capacidades narrativas y viralizadoras de TikTok, con sus canciones tendencias y sus “challenges” son aprovechadas para propagar contenido desinformativo y radical. Es de resaltar que este material se mimetiza perfectamente entre contenidos “blancos” ya que usa formatos creativos y el tono, a menudo humorístico que permite que los contenidos filtren en categorías de usuarios jóvenes como Manu o David, más inclinados a seguir cuentas de ocio, deporte o hiperlocales.

Conviene recordar que, en los últimos años, TikTok ha implementado nuevas políticas para proteger **la integridad electoral**.

Dirigen a los usuarios hacia información autorizada y coloca etiquetas con enlaces en las publicaciones relacionadas con las elecciones.

También ha prohibido los anuncios políticos. Sin embargo, todos estos esfuerzos **no parecen suficientes** para contener el caudal de desinformación que circula desde cuentas anónimas. El algoritmo parece, además recomendar, dentro de los procesos electorales, los temas que resultan más controvertidos, es decir, que generan una mayor viralización, como sugiere uno de los estudios del centro de estudios del algoritmo CrossOver, con sede en Finlandia.

En tercer lugar, de la clasificación de redes con desinformación, Facebook aloja una novedosa variedad de formatos de bulos y contenidos polarizantes: desde las publicaciones dentro de grupos hiperlocales, como veremos más adelante, a las ilustraciones con IA. Cabe destacar que los actores desinformación recurren con frecuencia a la difusión pagada gracias a la poderosa herramienta publicitaria que Meta ponen a disposición de los anunciantes. La red de estafas financieras a las que aludíamos anteriormente ha recurrido masivamente a este recurso de Facebook para extender la difusión de sus publicaciones fraudulentas.

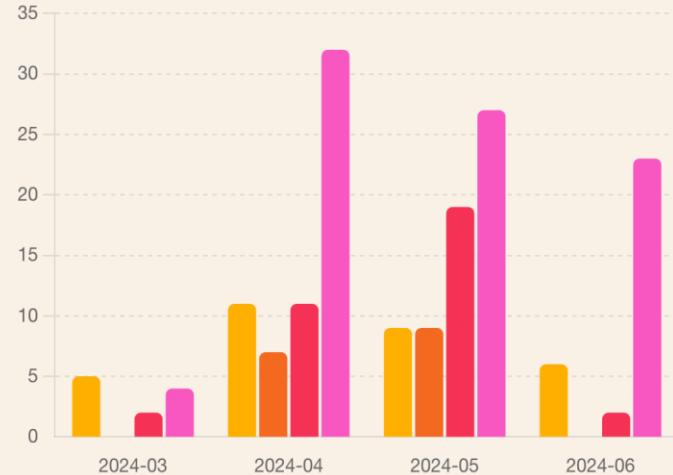
Evolución temporal en la incidencia de la desinformación

El periodo de observación objeto de nuestro estudio arrojó diferencias notables entre los distintos meses respecto al caudal de la información recibido. En el caso del mes de junio resulta lógica que el material sea inferior en cantidad ya que el trabajo de observación se detuvo con la celebración de las elecciones europeas, el día 9 de junio. Sin embargo, percibimos diferencias significativas en los tres meses anteriores, con un mes de marzo poca actividad y los meses de marzo y abril con volúmenes más alto y ligeras oscilaciones en el comportamiento de cada cuenta y de cada red social en cada mes.

Los datos muestran claramente como la **prevalecia de X y TikTok como escenarios de la desinformación** es constante, así como el papel más moderado que juegan redes como Facebook e Instagram, red esta última donde la mayor parte de la desinformación analizada se refiere a estafas. Dada la presión recibida por los responsables de Meta para que realizaran **vigilancia más estrecha** sobre la red en periodo electoral, como señalaban medios de información como la cadena France 24, (es inferible que la movilización de efectivo y esfuerzos para la moderación de contenidos tuviera como consecuencia una disminución en el número de desinformación política.



Facebook, Instagram, TikTok, y X



Conclusiones

1. Los falsos medios y las granjas de contenidos, una seria amenaza a la supervivencia de los medios de información.

La inteligencia artificial ha llevado a la desinformación a otro nivel. Esta tecnología permite generar ilustraciones o pretendidas fotografías cuyo contenido apela directamente a las emociones de los usuarios al resultar conmovedoras, tiernas o simplemente chocantes. Se han detectado **contenidos “señuelo”, que incluye un primer comentario que invita al usuario a ampliar la información en un enlace externo.** Se trata de **la puerta de acceso** a un falso medio o granja de contenidos. En esta fase la inteligencia artificial alimenta todo el proceso, desde el diseño y la creación de una web como la de los contenidos, en su mayoría falsos artículos de prensa sobre personajes conocidos y celebridades. **Estas publicaciones suelen abordar temas controvertidos o emocionalmente impactantes, lo que asegura así un alto nivel de visibilidad.** Aprovechando esta exposición, los actores malintencionados insertan comentarios que contienen enlaces o referencias a sitios web que, aunque parecen ser fuentes legítimas, son en realidad portales diseñados para engañar al usuario.

Una característica destacada y especialmente preocupante de **estos sitios es que frecuentemente contienen espacios publicitarios que generan ingresos económicos.** Muchas veces las empresas reales pagan por estos anuncios a través de sistemas de publicidad programática **sin conocer el contexto en el que aparecerán sus marcas.** Esto no solo proporciona financiamiento a los falsos medios, sino que también les otorga una legitimidad aparente ante los ojos de los usuarios. Además, estas páginas pueden recopilar información personal de los visitantes, aumentando los riesgos para la privacidad y seguridad de los datos.

El auge de los falsos medios o granjas de contenidos no solo desinforma al público, sino que también socava el modelo económico de los medios de comunicación legítimos. Al capturar una porción significativa del tráfico digital y los ingresos publicitarios, **estas granjas de contenido privan a los medios auténticos de recursos esenciales para mantener la calidad y el alcance de su labor informativa**. Según estudios recientes, el desvío de ingresos publicitarios hacia sitios fraudulentos afecta especialmente a los medios locales y regionales, que dependen en gran medida de la publicidad para financiar sus operaciones.

Existe actualmente una dificultad añadida para determinar el alcance exacto de este fenómeno de desinformación generada con IA: **la imposibilidad de su observación general**. Si tenemos en cuenta el importante papel que las redes sociales desempeñan en la creación de su modelo de negocio, toda desaparición iniciativa de transparencia por parte de las plataformas digitales es una mala noticia.

Estas perversas dinámicas en torno a la falsoedad como negocio **crean una competencia desleal**, donde los medios reales deben enfrentar no solo la pérdida de ingresos, sino también una reducción en su capacidad de llegar a su audiencia. A medida que disminuyen los recursos disponibles, se hace más difícil para las redacciones invertir en periodistas, investigaciones y tecnología, lo que a su vez debilita su posición frente a los desafíos del ecosistema digital. Además, la proliferación de tanta desinformación **deteriora la confianza del público** en los medios de comunicación en general, alienta el escepticismo hacia las fuentes legítimas.

El fenómeno de los falsos medios en las redes sociales **plantea un desafío significativo para la integridad del ecosistema informativo y la sostenibilidad económica de los medios legítimos**. El abordaje de este problema requiere un esfuerzo coordinado entre las plataformas digitales, los anunciantes y los propios medios de comunicación.

2. La desinformación como fenómeno continuo y adaptativo

La desinformación ya no es un fenómeno puntual vinculado exclusivamente a momentos de alta actividad política, como las campañas electorales. Se ha transformado en un flujo continuo, con actores que operan fuera del radar institucional y que, gracias a la persistencia de las plataformas digitales, pueden mantener sus narrativas durante largos períodos. Esto supone un desafío mayor para las instituciones democráticas, que tradicionalmente han estructurado sus esfuerzos de control y verificación en torno a calendarios electorales.

La capacidad de estos actores para adaptar sus mensajes y técnicas a diferentes perfiles, utilizando IA para generar contenido personalizado y dirigido, incrementa la eficacia de sus campañas. Esto se observa claramente en la interacción de los perfiles que creamos, donde aquellos con intereses específicos o vulnerabilidades claras, como la preocupación por la inmigración o el medio ambiente, fueron objeto de mensajes desinformativos especialmente diseñados para resonar con esas preocupaciones.

3. La inteligencia artificial y la sofisticación de los bulos

La inteligencia artificial tiene un papel cada vez más relevante en la generación de contenidos desinformativos. Este estudio ha documentado la proliferación de imágenes, vídeos y textos manipulados mediante IA, lo que no solo amplifica el alcance de la desinformación, sino que dificulta enormemente su detección y refutación. Los deepfakes y las suplantaciones de identidad digital se han convertido en herramientas habituales para los desinformadores, quienes ahora cuentan con tecnologías que les permiten recrear con gran realismo figuras públicas o fabricar hechos completamente falsos. La IA facilita la creación de lo que podríamos llamar "bulos-comodín", narrativas falsas que se replican con ligeras variaciones en distintos contextos geográficos y temporales, aprovechando el desconocimiento o la confusión de los usuarios sobre temas complejos o polémicos.

4. La polarización como estrategia y resultado

La polarización emerge en este estudio como una estrategia central en las campañas de desinformación, pero también como un resultado preocupante de estas prácticas. Los perfiles que analizamos recibieron de manera sistemática contenidos **que exacerbaban divisiones sociales y políticas**, presentando realidades simplificadas y antagonistas que buscan movilizar a los usuarios hacia posiciones extremas.

Una de las conclusiones más importantes de nuestro estudio es **la aparente imposibilidad de mantener una postura moderada o apolítica** en las redes sociales. A pesar de que los perfiles creados para esta investigación no expresaban en su mayoría preferencias ideológicas claras, el algoritmo de las plataformas insistió en exponerlos a contenidos polarizadores. Esta tendencia parece reflejar un sesgo estructural dentro de los sistemas de recomendación, diseñados para maximizar la interacción del usuario, lo que a menudo significa priorizar contenidos que generen fuertes reacciones emocionales, como la indignación o el miedo.

Lo que el estudio confirma es que **esta dinámica de radicalización no discrimina**; afecta por igual a usuarios ideológicamente indefinidos, arrastrándolos hacia narrativas extremistas a través de la personalización algorítmica. Esta inercia hacia los extremos plantea serias preguntas sobre el impacto de las redes sociales en la moderación del discurso público y la salud de las democracias contemporáneas.

5. La segmentación y personalización de la desinformación

La segmentación de la desinformación es otro aspecto crítico que el estudio pone de relieve. Los perfiles fueron objeto de una personalización extrema en los contenidos desinformativos recibidos, que se ajustaban no solo a sus intereses manifiestos, sino también a sus vulnerabilidades latentes. Esto se hizo evidente en casos como el de David, el joven con interés en la inmigración, que recibió una avalancha de contenidos radicales y xenófobos, o el de Aitana, cuya preocupación por el medio ambiente la convirtió en blanco de bulos sobre políticas climáticas.

Esta personalización no solo incrementa la eficacia de las campañas de desinformación, sino que también plantea preguntas sobre la responsabilidad de las plataformas en la protección de sus usuarios. Las redes sociales, al priorizar la retención de usuarios sobre la calidad de la información, permiten que estos contenidos encuentren su camino hacia las personas más susceptibles de ser influenciadas.

6. Desinformación transnacional y narrativas recurrentes

Este estudio subraya la dimensión transnacional de la desinformación, con narrativas que se replican en diferentes países y contextos, adaptándose ligeramente para encajar en los discursos locales. La cuestión migratoria es un claro ejemplo de esto, con bulos que cruzan fronteras y se adaptan a los miedos y prejuicios de cada sociedad. Estos "**bulos comodín**" no solo se reproducen, sino que se refuerzan mutuamente, creando una sensación de verdad debido a su **omnipresencia**.

La recurrencia de estas narrativas plantea un desafío adicional para la verificación y educación mediática, ya que los usuarios se enfrentan a una repetición constante de las mismas mentiras, que terminan por normalizarse o aceptarse como posibles.

Un aspecto crucial dentro de la desinformación transnacional es el papel destacado que ha jugado Rusia en las estrategias globales de manipulación informativa contra Occidente. La **maquinaria de desinformación rusa** ha sido prolífica en la creación y difusión de narrativas que explotan las divisiones sociales y políticas en Occidente. A través de redes sociales como X (anteriormente Twitter) y Facebook, y con el respaldo de medios estatales como RT y Sputnik, se han amplificado temas sensibles como la inmigración, el nacionalismo, y la soberanía, con el objetivo de polarizar a las sociedades occidentales. Estas narrativas, cuidadosamente diseñadas, a menudo recurren a la fabricación de bulos o la manipulación de hechos, presentando a Rusia como un contrapeso moral y político a un Occidente corrupto y decadente.

La cuestión migratoria ha sido uno de los temas recurrentes explotados por la desinformación rusa, presentando a Europa como una región en decadencia, incapaz de controlar sus fronteras y vulnerable a una supuesta "invasión" de inmigrantes. Estos relatos, aunque falsos o exagerados, han encontrado eco en sectores de la población occidental ya predisuestos a desconfiar de sus gobiernos o instituciones supranacionales como la Unión Europea.

La utilización de inteligencia artificial por parte de actores pro-Kremlin ha añadido una capa adicional de sofisticación a estas campañas, permitiendo la creación de contenido altamente personalizado y creíble, que se difunde rápidamente gracias a las poderosas herramientas de segmentación que ofrecen las plataformas digitales. De este modo, Rusia no solo actúa como un propagador de desinformación, sino como un modelador de las percepciones públicas en Occidente, exacerbando tensiones internas y debilitando la unidad frente a desafíos globales como la seguridad y la estabilidad democrática.

7. El auge de las estafas financieras en redes sociales: un problema generalizado

Uno de los aspectos más alarmantes que ha evidenciado el estudio es la **proliferación de estafas financieras**, particularmente aquellas relacionadas con criptomonedas, que han inundado las redes sociales en los últimos años. Estas estafas no solo afectan a usuarios individuales, sino que también socavan la confianza en las plataformas digitales, las cuales **parecen incapaces de controlar el flujo de contenido fraudulento** que circula a través de sus sistemas.

Durante el análisis, observamos que varios de los perfiles de estudio, sin importar su demografía o intereses específicos, fueron repetidamente expuestos a este tipo de contenido. Las estafas con criptomonedas, en particular, han encontrado un terreno fértil en redes como Facebook e Instagram, donde los estafadores se aprovechan de la falta de conocimientos técnicos de los usuarios y de la creciente popularidad de estas monedas digitales para engañarlos. A menudo, **estas estafas se presentan bajo la apariencia de ofertas irresistibles, respaldadas por supuestas celebridades o figuras públicas, cuyas identidades han sido suplantadas mediante sofisticadas técnicas de manipulación digital**.

El modus operandi de estas estafas es cada vez más sofisticado. Los estafadores emplean técnicas de ingeniería social para ganar la confianza de sus víctimas, prometiendo rendimientos exorbitantes y rápidos a cambio de pequeñas inversiones iniciales. Estos fraudes son facilitados por el diseño de las plataformas sociales, que permiten una fácil segmentación y personalización del contenido publicitario.

Metodología

METODOLOGÍA

Se estableció una escucha digital desde el 1 de marzo de marzo de 2024, tres meses antes la celebración de las elecciones europeas, que se prolongó hasta dos días después de las elecciones, **en las cuatro redes sociales más utilizada por los ciudadanos españoles** según el informe de Hootsuite sobre consumo digital en España 2025.: **Instagram**, utilizada por el 24,3% de los usuarios españoles de redes sociales, **TikTok (9,6%) Facebook (9,5%) y X (5,5%)**. El total de posts seleccionados y analizados bajo estos parámetros fue de **168 publicaciones en el periodo de tiempo establecido**.

Para la escucha se decidió crear **ocho perfiles en distintas redes sociales, diseñando un ramillete de trazos biográficos y profesionales para establecer para cada uno de ellos, una identidad a partir de la cual definir el perfil** y, con él, una experiencia de usuario. Cada uno de los perfiles de ciudadanos tendría una “conexión” vital o familiar con algunos países de la Unión Europea para abrir los contenidos a cuentas y publicaciones que no fueran sólo españolas, dado que nos encontrábamos en unos comicios supranacionales. A fin de vincular los perfiles con los temas centrales de la campaña europea, identidad nacional, inmigración, crisis climática, soberanía, salud electoral o energía, cada uno de los perfiles mostró con su actividad un interés particular por alguno de estos temas.

La actividad de estas cuentas tendría como único objetivo “entrenar” al algoritmo de recomendación de cada red social, es decir, ofrecer rasgos suficientes de nuestra identidad digital para recibir contenidos personalizados. Para ellos limitamos al máximo las interacciones con otros usuarios y basamos nuestro diálogo en las redes sociales en mensajes de aprobación y algunas publicaciones simples, reproduciéndose así un método de trabajo al que han recurrido medios e investigadores de todo el mundo con el objeto de reproducir la experiencia de usuario de distintas categorías de ciudadanos.

Ocho personas que no lo son

Perfiles para un trabajo de campo

Perfiles de escucha



La vida de Manu

Manu tiene 15 años y estudia 4º de la ESO en un instituto de Sevilla. Pronto tendrá que elegir si estudia un carrera o accede a la FP. Vive junto a sus padres, que mantienen una pequeña explotación agrícola. Un hermano del padre de Manu trabaja y vive en Toulouse (Francia)



Manu es un chaval extrovertido y le encanta Tik Tok como a todos sus amigos. Sigue cuentas de música, influencers y sigue cuentas relacionadas con la situación del agro que tanto preocupa en casa. Como chapurrea el francés, gracias a las estancias con su tío, sigue a usuarios franceses.

La vida de David

David tiene 18 años y vive con su madre en Fuenlabrada (Madrid). Su padre es italiano y volvió a Catania cuando la pareja se divorció. El hombre rehizo su vida y es padre de una niña de 10 años. David estudia un grado superior de EP en Informática.



David es un loco del Real Madrid y del trap. En Tik Tok e Instagram sigue a músicos, periodistas deportivos. Su padre, con el que pasa los veranos, está muy preocupado por la inmigración masiva en Italia así que ha empezado a seguir varias cuentas que hablan de este problema.

Perfiles de escucha



La vida de Aitana



Aitana tiene 25 años y es Barcelona acaba de terminar Bellas Artes y estudia un máster de Interiorismo. De padre catalán y madre francesa, Aitana es bilingüe. Disfruta de una vida cómoda y estable. Es una apasionada del yoga y del arte abstracto.



Aitana es una persona muy concienciada con los grandes desafíos medioambientales que vive su generación, desde la escasez de agua a la crisis climática. Por eso sigue en redes sociales cuentas relacionadas con sostenibilidad, además de "influencers" de cultura y arte, además de medios franceses y españoles.



La vida de Pedro



Pedro tiene 37 años, es economista, vive en Madrid y trabaja en una importante consultora de Casado, estudió parte de su carrera en Alemania, país del que admira muchas cosas y cuya situación política sigue de cerca.



Pedro huye de radicalidades, le gusta el centro político y es un europeísta convencido aunque tiene algunas dudas vista la situación en Alemania. En sus cuentas de Instagram y Twitter sigue a medios y periodistas españoles y alemanes y muchas cuentas de gastronomía porque le encanta cocinar.

Perfiles de escucha



La vida de Mar

Mar es de Bilbao tiene 46 años y es profesora de Educación Especial en un colegio de Baracaldo. Le encanta su trabajo. Se divorció hace seis años. Le encanta comer y practicar senderismo todos los fines de semana. Tiene familia en San Juan de Luz, a los que visita con frecuencia.



Mar vota a EH Bildu desde hace tiempo. Es miembro del Comité de Empresa del centro. Este año está preocupada porque la delincuencia no deja de aumentar. Tiene varias amigas a las que le han robado el móvil en la calle y los autores parecen ser siempre inmigrantes. ¿Qué hacer?



La vida de Carlos

Carlos tiene 55 años, está casado con dos hijos. Goza de una buena situación económica. Es propietario de uno los primeros y mejor situados supermercados de la provincia de Almería, donde nació y reside desde siempre.



Carlos, uno de cuyos hijos está en Italia con una beca Erasmus, está preocupado por el impacto del clima en el campo y la gestión de la inmigración, que es tan importante para una región como la suya con una alta demanda de mano de obra. Está en Twitter y Facebook



Perfiles de escucha

La vida de Mercedes

Mercedes tiene 70 años y reside en Valladolid. Hace cinco se casó con un militar de carrera con el que tuvo tres hijos, uno de ellos militar en Estrasburgo. Es una mujer extrovertida, disfruta con sus amigas y no tiene problemas económicos gracias a su pensión de viudas y rentas familiares.

A Mercedes le preocupa la España tal y como la ha conocido toda su vida y confía en Vox para que proteja los valores que la definen como española y como católica. Tiene una cuenta en Facebook con la que se informa y gracias a la cual sigue la evolución de su nietos



Temas de conversación social



Marcos



Carlos



Agricultura
Inmigración

Agricultura
Inmigración

Visited the Great Blasket Island and fell in

Marcos. Una restricción temporal impuesta por X al perfil de Carlos durante algunas semanas nos llevó a replicar el mismo perfil y la misma identidad digital en otra cuenta de X. De esta forma, nuestro empresario de Almería siguió llamándose Carlos en Facebook, pero cambió su nombre en X por el de Marcos. Para él también generamos un nuevo rostro con la herramienta This Person Doesn't Exist.

Categorización de la desinformación para el estudio



En función de la información analizada se han podido definir estos tipos de desinformación o contenidos polarizadores.

- **Bulos genéricos** - Bulo o desinformación que no tiene mayor objetivo aparente que el de desinformar, sin causar mayores daños añadidos.
- **Contenido de odio** Hace referencia a un texto, fotografías, vídeos u otro formato de carácter ofensivo dirigido a un grupo o individuo y que se basa en características inherentes (como son la raza, la religión o el género)
- **Estafa financiera** - Publicaciones cuyo objetivo es captar dinero de los usuarios con la promesa de grandes rendimientos a través de plataformas financieras que no existen.
- **Clickbait** - Contenido destinado a generar consultas, visualizaciones y acciones de compartir generalmente con fines económico.
- **Contenido radical** - Publicaciones en redes sociales de opciones ideológicas extremas y/o que no corresponden al perfil ideológico del usuario que las recibe.
- **Falso medio** - Páginas web que reproducen la estética de un medio de comunicación sin respetar sus normas deontológicas.
- **Estafa económica** - Publicaciones que persiguen atraer el dinero de los usuarios bajo la promesa de un ingreso de dinero fácil.
- **Bulo medioambiental** Material que, en las redes sociales, busca negar el cambio climático o generar controversia o visualizaciones.

- **Bulo electoral**- Son aquellas publicaciones falsas en torno a la mecánica electoral y que tienen como objetivo lanzar dudas sobre la limpieza de las instituciones encargadas de organizar las elecciones.
- **Contenido con IA** - Publicaciones, ya sea texto, vídeo, fotografía o ilustraciones generadas con inteligencia artificial.
- **Contenido prorruso** - Hace referencias al material de apoyo al régimen ruso o publicaciones de procedencia rusa cuyo objetivo es la crítica de las naciones occidentales y sus instituciones.

Se decidió establecer dos áreas o espacios de observación que nos permitieran englobar los contenidos con más de un contenido desformativo

- 1- **Área del bulo primario.** El que contiene la desinformación principal
- 2 - **Área del bulo secundario.** Alude a la técnica con la que fue realizado el bulo primario o especifica un segundo tipo de desinformación concentrado en el mismo material. Por ejemplo: contenido radical realizado con IA, o estafa financiera desde un falso medio.

Siguiendo este método, entendemos que la información significativa y relevante aparece en la primera área, bulo primario mientras que la segunda, bulo secundario, resulta de utilidad para completar la información sobre la desinformación principal.

Herramientas de análisis y verificación usada en el estudio



Con objeto de afinar el análisis de la desinformación incorporamos a nuestro trabajo un catálogo de aplicaciones, programas, y herramientas de verificación de información en diferentes soportes, así como el acceso a los repositorios de los anuncios en distintas redes sociales. Las herramientas usadas por el equipo fueron, principalmente, las siguientes:

- . **Biblioteca de anuncios de Meta.** (Facebook e Instagram)
- . **Twitter Ads Repository**
- . **TikTok Ads Center.**
- . **Google Images.**
- . **Google Trends**
- . **Google Fact Check Explorer**
- . **Election24 Check**
- . **Yandex Pictures.**

- . **Wayback Machine.**
- . **AI Detector**
- . **The MarkUp**
- . **TrueMedia.org**
- . **Trends24.in**
- . **Telegram Analytics.**

De todo el caudal de publicaciones recibidas por todos los perfiles se decidió analizar todos aquellos contenidos que presentaban desinformación y mensajes polarizadores y que permitieron definir una pauta concreta. A partir de estas pautas este estudio **define e identifica tipo de formatos de desinformación**. El total de posts seleccionados y analizados bajo estos parámetros fue de **168 publicaciones en el periodo de tiempo establecido**.

Los autores



Carmela Ríos

Periodista.

<https://www.linkedin.com/in/carmela-r%C3%ADos-calvo-1103a12b/?originalSubdomain=es>



Rafael Rubio

Catedrático de Derecho Constitucional,
Universidad Complutense.

<https://www.linkedin.com/in/rafaelrubio-18616b1/?originalSubdomain=es>



José Suárez de Lezo

Director del Laboratorio de
Periodismo

Fundación Luca de Tena
<https://www.linkedin.com/in/jos%C3%A9-su%C3%A1rez-de-lezo-b550507/?originalSubdomain=es>



Luis Jurado Castillo

Asistente de investigación.

<https://www.linkedin.com/in/luisjuradocastillo/?originalSubdomain=es>



Jessica Zorogastua

Directora de investigación
Fundación Luca de Tena
Profesora de la Universidad Rey
Juan Carlos
<https://www.linkedin.com/in/jessica-zorogastua-8412403/>



Enrique Aparicio Carracedo

Asistente de investigación.

<https://www.linkedin.com/in/enrique-aparicio/?originalSubdomain=es>



FUNDACIÓN
LUCA
DE TENA

www.fundacionlucadetena.org

Contacto

91 577 32 03

fundacion@fundacionlucadetena.org