

## «Los tenemos bailando, chavales»: Batalla cultural y autopromoción en el Tour *España Combativa* de Vito Quiles

Lucía Caro-Castaño

Universidad de Cádiz  

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad de Sevilla  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.107105>

Recibido: 22 de enero de 2026 / Aceptado: 16 de marzo de 2026

**Resumen.** Este trabajo examina la gira *España Combativa* organizada por el activista reaccionario Vito Quiles en varias universidades españolas entre octubre y noviembre de 2025. Específicamente, se analiza a Quiles como un *influencer* político clave para el ecosistema mediático digital de la derecha en España, dada su capacidad para generar controversia y antagonismo en los medios sociales mediante la guerra cultural. El método empleado en la investigación fue la Teoría Fundamentada, un enfoque cualitativo que se aplicó a un corpus de estudio compuesto por contenidos publicados en todos los perfiles en medios sociales de Quiles, podcasts con entrevistas a Quiles y otros contenidos publicados en medios sociales y en medios de comunicación digitales. El tour es caracterizado en este trabajo como una gira de pseudoeventos que opera en dos niveles: a) como estrategia autopromocional de Quiles en calidad de agitador político y referente entre los jóvenes de derechas, generando valor para su marca personal ante partidos políticos, *think tanks* y *lobbies* afines; y b) como táctica propagandística performativa del conflicto público centrada en exacerbar la percepción de antagonismo entre bloques y producir polarización política, pues permite construir un relato épico del conflicto entre la «gente decente» y los enemigos de España (Sánchez, el Gobierno de coalición, la izquierda y las universidades públicas) en los medios sociales. Esta investigación avanza en el conocimiento en torno al pseudoevento digital y su uso por parte de los *influencers* políticos en clave autopromocional y propagandística.

**Palabras clave.** guerras culturales, medios sociales, polarización performativa, influencers políticos, pseudoevento.

### EN 'We've got them dancing, lads': Culture wars and self-promotion on Vito Quiles's *España Combativa* tour

**Abstract.** This study examines the *España Combativa* tour organised by the reactionary activist Vito Quiles at several Spanish universities between October and November 2025. Specifically, it analyses Quiles as a key political influencer within the digital media ecosystem of the Spanish right, given his capacity to generate controversy and antagonism on social media through culture wars. The method used in the research was Grounded Theory, a qualitative approach applied to a study corpus composed of content published across all of Quiles's social media profiles, podcasts featuring interviews with Quiles, and other content published on social media and in digital news media. The tour is characterised in this paper as a series of pseudo-events operating on two levels: (a) as a self-promotional strategy by Quiles in his capacity as a political agitator and reference point among right-wing youth, generating value for his personal brand before aligned political parties, think tanks and lobbies; and (b) as a propagandistic tactic of public conflict performance centred on exacerbating the perception of antagonism between blocs and producing political polarisation, as it enables the construction of an epic narrative of conflict between 'decent people' and the enemies of Spain (Sánchez, the coalition government, the left, and public universities) on social media. The paper advances knowledge on the digital pseudo-event and its use by political influencers for self-promotional and propagandistic purposes.

**Keywords.** Culture wars, social media, performative polarization, political influencers, pseudo-event.

**Cómo citar:** Caro-Castaño, L. y Barredo Ibáñez, D. (2026). «Los tenemos bailando, chavales»: Batalla cultural y autopromoción en el Tour *España Combativa* de Vito Quiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 327-340. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.107105>

## 1. Introducción

En la actual etapa democrática, las derechas españolas presentan una diversidad inédita en términos de oferta política (PP, Vox y SALF). Este crecimiento en la competencia por atraer el voto conservador coincide con un aumento de la población joven española que se identifica con ideologías conservadoras (Lorente y Sánchez-Vitores, 2022) y con el autoritarismo: en 2025, el 17 % de los jóvenes entre 18 y 34 años indicaban que, «en algunas circunstancias, un Gobierno autoritario es preferible a un sistema democrático» (CIS, 2025a), lo que supone un incremento de 10 puntos con respecto a 2009 (CIS, 2009). En coherencia con estos datos, Vox es la formación favorita para el votante masculino de 18 a 34 años (31 %), y la segunda opción (19 %) para jóvenes de 18 a 24 años (CIS, 2025b). Esta derechización de una parte importante de los jóvenes coincide con un distanciamiento hacia formas de implicación política tradicionales (partidos, sindicatos e instituciones) (León y Cheddadi, 2024), en favor de otros compromisos cívicos (Pickard, 2019), y con la consolidación de las plataformas digitales como espacios centrales de socialización, entretenimiento y consumo informativo. Un reducido número de plataformas tecnológicas privadas tiene la capacidad de mediatizar el discurso público (Smyrniotis y Baisnée, 2023; Smyrniotis, 2025), así como buena parte de las interacciones que mantienen los jóvenes con sus pares, incorporando un nuevo abanico de relaciones e interacciones parasociales con intermediarios como los influenciadores políticos (Casero-Ripollés, 2022; Harff y Schmuck, 2023).

Desde este contexto examinamos la gira *España Combativa*, organizada por el agitador político Vito Quiles en varias universidades españolas entre octubre y noviembre de 2025. Específicamente, este trabajo analiza a Quiles como un *influencer* político relevante dentro del ecosistema mediático digital de la derecha española, atendiendo a su capacidad para generar controversia y polarización en los medios sociales. Diversos estudios han señalado que este tipo de actores adoptan estrategias confrontativas propias de las denominadas guerras culturales (Hunter, 1991), asociadas tanto a la Alt-Right norteamericana (Maly, 2024) como a las nuevas derechas europeas (Bures, 2023).

En este contexto, el tour *España Combativa* se examina como un posible conjunto de pseudoeventos en el sentido propuesto por Boorstin (1992), estos es, acontecimientos diseñados para maximizar su reproducibilidad mediática. Desde esta perspectiva, la gira puede interpretarse, en primer lugar, como un dispositivo de visibilización pública que favorece la construcción de una marca personal política en un escenario de creciente competencia dentro del espacio digital y ante un calendario electoral relevante en 2026. Asimismo, podría constituir un espacio de escenificación de la figura del denominado «guerre cultural» (Bures, 2023), entendida como un actor que articula y difunde contranarrativas políticas frente a marcos ideológicos adversos.

En segundo lugar, la gira será analizada como una posible táctica propagandística performativa (Valayden y Moore, 2025), en la medida en que sus dinámicas discursivas parecen orientadas a producir es-

cenias de antagonismo público y cohesión identitaria. En este sentido, el estudio examinará si estas dinámicas se inscriben dentro de estrategias confrontacionales asociadas a los pseudoeventos políticos, donde distintos autores han señalado el uso estratégico de simplificaciones, encuadres polarizantes o afirmaciones controvertidas para disputar atención y legitimidad en el espacio público digital (Gess, 2022).

## 2. Marco teórico

### 2.1. Los influencers políticos en la esfera pública postmediática

La *plataformización* de la esfera pública digital (Poell et al., 2019) ha modificado la estructura del debate público, dando lugar a conflictos políticos y favoreciendo la difusión de desinformación y propaganda (Smyrniotis, 2025). En la esfera pública postmediática surgida de esta transformación (López García y Campos Domínguez, 2025), los medios tradicionales han perdido buena parte de su capacidad de intermediación y de construcción de narrativas unificadoras, en un contexto de desconfianza hacia los medios (CIS, 2025a) y hacia los partidos como mecanismos de agregación de intereses (Torcal, 2023). En este marco, los *influencers* emergen como nuevos líderes de opinión primarios (Casero-Ripollés, 2020), especialmente para los jóvenes (Harff y Schmuck, 2023; Newman et al., 2025). En el caso de España, el 64 % de los usuarios de medios sociales de 18 a 30 años sigue a *influencers*, frente al 33 % que también sigue a medios de comunicación y un 5 % que sigue a fuentes políticas (Acebes y Montanera, 2025).

Como microcelebridades (Abidin, 2017), los *influencers* favorecen que sus seguidores los perciban como una figura entre lo mediático y lo personal. En concreto, los *influencers* políticos emplean un lenguaje extremadamente coloquial y transgresor, sin las restricciones de la comunicación política tradicional, lo que funciona como un «marcador de autenticidad» (Enli, 2017) que les ayuda a establecer una sensación de conexión e intimidad (Lehto y Manevuo, 2022) y a ser percibidos como más confiables que periodistas, expertos o políticos (Lewis, 2020). Estos creadores operan como intérpretes ideológicos para sus seguidores (Goodwin et al., 2023; Harris et al., 2023). Harris y colaboradores (2023) demostraron en el caso de Hasan Piker —*influencer* político progresista norteamericano—, la capacidad de este creador para influir sobre la agenda pública en los medios sociales gracias a la colaboración de su audiencia realizando acciones en diferentes plataformas, algo que redundaba en su propia marca personal. En este sentido, nos preguntamos (PI1): ¿en qué medida fue la gira *España Combativa* una estrategia para reivindicar la marca personal de Vito Quiles como *influencer* político de las audiencias jóvenes de derechas?

El crecimiento de la influencia política de estos nuevos intermediarios plantea algunos problemas. El hecho de que no pertenezcan a una corporación mediática, aunque es presentada como una garantía de libertad editorial, suele implicar también precariedad laboral (O'Meara, 2019), dada su dependencia de las decisiones cambiantes y opacas de las plataformas sobre el algoritmo (Cotter, 2019). El diseño algorítmico

co tiende a premiar los discursos controversiales por su capacidad de captura de la atención y la participación. Así, muchos creadores de contenido utilizan el troleo (Lee y Kerr, 2020) y el «drama de plataforma» (Lewis y Christin, 2022) para involucrar a los usuarios y ganar visibilidad. La configuración de estos espacios para potenciar el contagio emocional (Papacharissi, 2016) funciona como un incentivo perverso en términos democráticos (Rathje *et al.*, 2021), pues a mayor indignación, mayor *engagement* monetizable. Se conforma así una «economía del escándalo» mediante controversias, cancelaciones y guerras culturales (Farries *et al.*, 2025) que facilita llegar a nuevos públicos, beneficiándose de la cobertura que reciben por parte de medios digitales y tradicionales dentro del ecosistema híbrido de medios (Chadwick, 2017). En esta línea nos preguntamos (PI2): ¿qué relación existió entre la narración *online* y *offline* de los eventos de la gira *España Combativa*?

## 2.2. Polarización y tácticas performativas de la batalla cultural

La investigación sobre polarización política ha tenido un gran desarrollo en la última década, especialmente en relación con los medios sociales (Kubin y Von Sikorski, 2021). Esta investigación se ha centrado esencialmente en dos tipos de polarización: la ideológica, relativa a cómo evoluciona la divergencia de opiniones, actitudes y propuestas sobre cómo abordar el conflicto entre los adversarios políticos (Torcal, 2023); y la polarización afectiva, un tipo de distanciamiento que opera en el ámbito de las identidades y los sentimientos, donde los sujetos tienden a desarrollar prejuicios positivos hacia los miembros del grupo propio y negativos hacia el rival (Iyengar *et al.*, 2012; Torcal, 2023). Schedler (2023) plantea que el análisis de la polarización ideológica y afectiva ha dejado fuera la dimensión relacional de la polarización política, permaneciendo el propio conflicto fuera del campo de visión (p. 340). El investigador concibe la polarización como una forma de conflicto público entre comunidades imaginadas (Anderson, 2006) donde el antagonismo percibido hacia el otro grupo subsume otros conflictos bajo una única dimensión, derivando en intolerancia política interbloques cuando el conflicto se percibe como extraordinario (p. 358). De acuerdo con este autor, los procesos de polarización contemporáneos no provienen de grupos que se autoproclaman enemigos de la democracia, sino del grado en que cada bando percibe al adversario político como una amenaza hacia el sistema democrático. Así, la tercera dimensión de la polarización se define en relación con las disputas sobre el compromiso democrático: la polarización política emerge de las amenazas percibidas contra el orden democrático (p. 358), cuando aparece una desconfianza mutua entre actores que se observan recíprocamente como una amenaza existencial. Esta polarización erosiona la confianza básica en la democracia y abre el camino a imaginarios autoritarios cuando las partes en conflicto comienzan a violar los principios de la tolerancia democrática (p. 353).

Dado que el conflicto produce polarización, la representación de las disputas en la esfera pública postmediática tiene un impacto en la formación y en el refuerzo de estas comunidades imaginadas y su

percepción de la distancia moral y social entre ellas. Este es el espacio de los *guerreros culturales*, trabajadores intelectuales que compiten en el espacio público por movilizar adeptos en favor de visiones morales que estructuran cosmovisiones políticas (Hunter, 1991, p. 136). La autoridad de los guerreros culturales se basa en su habilidad para controlar la conversación y demonizar a ciertas personas y colectivos como chivos expiatorios de todos los males (Bures, 2023, p. 16). Su función esencial es exacerbar la percepción de lo que diferencia a su bloque del adversario. En este sentido, resulta especialmente interesante la noción de *polarización performativa* (Revers, 2023), cuyo objetivo central es producir la desaprobación de la audiencia adversaria para que su reacción active al grupo propio. Para ello, estos creadores emplean la provocación política y el troleo, dentro de una lógica de escalada en la intensidad emocional (Revers, 2023, p. 208), que se traduce en un incremento de su visibilidad y *engagement* en los medios sociales (Lee y Kerr, 2020).

Los partidos y activistas de las derechas reaccionarias contemporáneas (Bures, 2023; Finlayson, 2023) han tenido como uno de sus objetivos propagandísticos fundamentales construir una visión alternativa del conflicto político (Lewis, 2020; Valayden y Moore, 2025). En esta línea, Valayden y Moore (2025) plantean que la derecha norteamericana persigue crear experiencias significativas para que sus afines puedan «sentir» el conflicto (p. 468). Estos autores han analizado la existencia de un repertorio táctico propagandístico que fomenta entre los suyos la sensación de que su estilo de vida está amenazado por los progresistas. En concreto, los autores mencionados indican que el repertorio táctico de estos movimientos tiene como objetivo y *modus operandi* producir el caos y la indignación mediante: a) la percepción de hostilidad hacia su estilo de vida, b) la confrontación constante, abriendo frentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana —desde peleas en las comisiones de madres y padres en centros educativos a la polémica sobre cómo felicitar las fiestas navideñas—, y c) la existencia de una guerra permanente en el espacio público. Estas tácticas performativas ofrecen a los participantes la sensación de experimentar el conflicto político, validando la sensación de vivir en una lucha permanente (p. 479).

Dentro de las estrategias comunicativas que pueden emplear los guerreros culturales para performar el conflicto político a través de los medios, cabe destacar la noción de *pseudoevento* acuñada por Boorstin (1992): los acontecimientos artificialmente contruidos desde las relaciones públicas y la publicidad para producir una realidad noticiable. Boorstin (1992) estableció cuatro características que definían a estos acontecimientos (pp. 11-12): a) su carácter no espontáneo; b) su finalidad para obtener *publicity*, adaptándose a las rutinas de los medios y de sus profesionales; c) una relación de ambigüedad con la realidad que alienta el interés por comprender qué es realmente el evento —lo que atrae la atención y alimenta el *hype*—; y d) su carácter de profecía autocumplida, ya que la obtención de cobertura mediática avala su relevancia. De este modo, el pseudoevento es una herramienta útil para producir hitos que permitan ganar visibilidad y *engagement* en el marco de una estrategia autopromocional en el entorno di-

gital (Caro-Castaño, 2016). A partir de la literatura previa, nos preguntamos (PI3): ¿Puede caracterizarse la gira *España Combativa* como una estrategia performativa basada en pseudoeventos?

### 3. Objetivos y metodología

Esta es una investigación cualitativa no experimental, orientada a la generación de categorías teóricas mediante Teoría Fundamentada (TF). Se ha optado por la TF para poder responder a los mencionados objetivos, un enfoque propuesto por Glaser y Strauss (1967) que modifica el rol del observador. Frente al modelo hipotético-deductivo, en la TF el investigador elabora una interpretación desde la mirada a un conjunto de datos mediante cierta flexibilidad instrumental (Glaser y Holton, 2004). Dicha flexibilidad no está exenta de posturas encontradas sobre la forma de operacionalizar la TF (Barredo, 2013). En este trabajo hemos partido de la propuesta de Glaser y Holton (2023, p. 6), de «mantenernos abiertos» frente a la adopción de una perspectiva teórica que explique la interpretación emergente.

Tras la revisión de los materiales generados por Quiles y su cobertura periodística, y la revisión de la literatura académica, proponemos como objetivo general: Analizar las prácticas discursivas y performativas asociadas a la batalla cultural y al refuerzo de la marca personal del agitador político Vito Quiles en el tour *España Combativa* (2025). Para concretarlo se proponen los siguientes objetivos específicos:

OE1. Identificar los elementos discursivos del líder de opinión propuesto en el marco de dicho evento.

OE2. Examinar la relación entre los canales en línea y fuera de línea del mencionado caso de estudio.

En concreto, hemos seguido los siguientes pasos instrumentales:

1. Guías conceptuales. A menudo los trabajos basados en TF suelen emplear unos «códigos inducidos» (Trinidad *et al.*, 2006, p. 26), para orientar apriorísticamente los procesos de muestreo y de interpretación de los datos. En nuestro caso, partimos de tres guías conceptuales, alineadas a las preguntas y objetivos de investigación, y en función de los resultados adelantados por la literatura previa:

a) La gira *España Combativa* como escenario público del conflicto político, y su posible caracterización como pseudoevento (Boorstin, 1992).

b) La marca personal de Vito Quiles, cuyos atributos se asocian a los de los guerreros culturales (Hunter, 1991).

c) La relación entre los canales en línea y fuera de línea, característica de la esfera pública postmediática (López García y Campos Domínguez, 2025).

Estas guías conceptuales no funcionaron como categorías cerradas, sino como sensibilizadores teóricos, que fueron modificados y ampliados durante las sucesivas etapas de codificación.

2. Codificación abierta. Una vez propuestas las guías conceptuales, comenzó la fase de muestreo teórico, un tipo de selección de datos abierto y flexible que concluye una vez que el investigador alcanza el denominado punto de saturación teórica (Trinidad *et al.*, 2006; Barredo, 2013). El periodo temporal se

delimitó entre el 22 de septiembre de 2025 —cuando Vito Quiles anuncia en Telegram su disponibilidad para visitar las universidades—, y se fue ampliando o ajustando en función de las necesidades analíticas emergentes hasta el 21 de enero de 2026, en que los nuevos datos fueron dejando de aportar propiedades relevantes. La identificación inicial del corpus se realizó mediante palabras clave, que permitieron delimitar el universo de análisis: Vito Quiles, *España Combativa*. En concreto, la selección de casos se orientó según las necesidades analíticas emergentes hasta que se alcanzó el punto de saturación con los contenidos que se reportan detalladamente en el siguiente enlace (<https://osf.io/t7q8g/overview>).

Tabla 1. Censo de contenidos empleados en el estudio.

Plataforma	Número de contenidos
Contenidos en medios de comunicación	212
Tuits o retuits comentados en X/Twitter	94
Publicaciones en Telegram	50
Publicaciones en Instagram	15
Entrevistas <i>online</i>	11
Publicaciones en TikTok	10

Fuente: elaboración propia.

Estos contenidos se procesaron mediante el método comparativo constante en diálogo con las guías conceptuales o sensibilizadoras, sin que éstas funcionaran como categorías cerradas, sino como referentes interpretativos abiertos. Este procedimiento ayudó a estudiar los incidentes hasta la emergencia de los conceptos y, posteriormente, su interconexión en grupos de conceptos o categorías. El proceso de codificación abierta culminó con la explicación de los datos (Zhang *et al.*, 2023) y la suficiente delimitación conceptual entre las categorías y sus propiedades analíticas distintivas.

3. Codificación axial. Durante este paso se revisaron las relaciones jerárquicas emergentes entre categorías y subcategorías emergidos en la codificación abierta, profundizando en sus relaciones mediante el proceso de codificación axial (Zhang *et al.*, 2023), que ayudó a entender la distribución y las relaciones entre esas dimensiones analíticas. En este punto las guías conceptuales o sensibilizadoras se fueron reformulando o redefiniendo en función de las relaciones empíricas identificadas entre ellas. Se empleó en este paso una herramienta concreta (CMap Tools), para visualizar la interacción entre los distintos elementos significativos alrededor del fenómeno central.

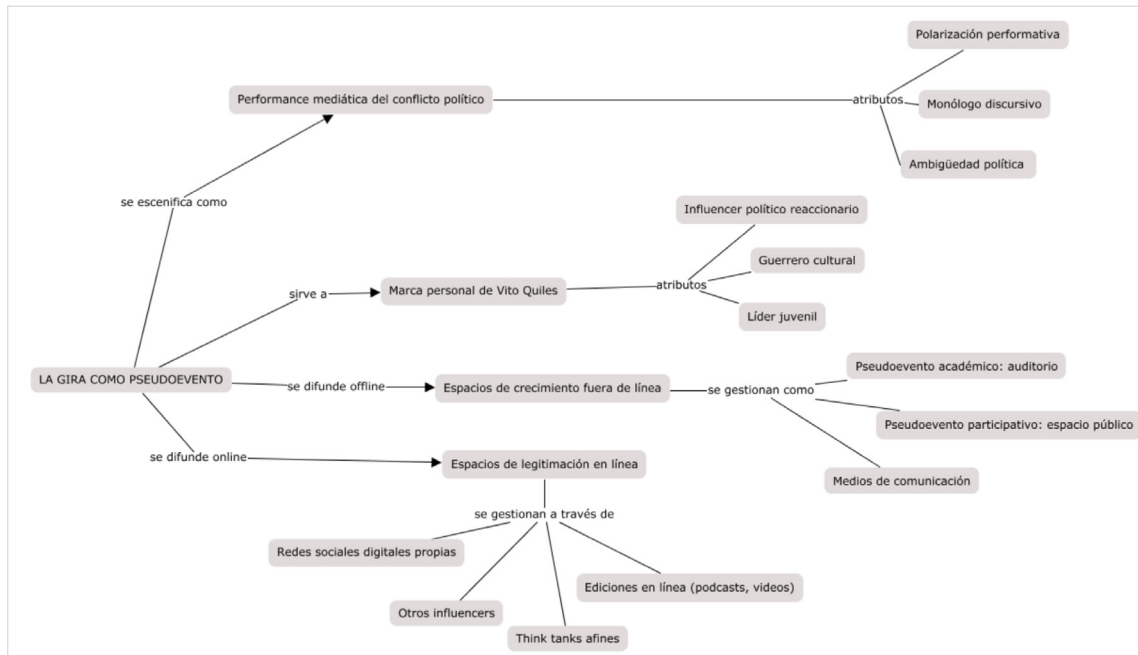
4. Codificación selectiva. En esta fase se articulaban los conceptos y las categorías, con el objetivo macro de profundizar sobre el fenómeno central, que sostiene la explicación teórica de los datos y que fue identificado durante la codificación axial a partir de las guías conceptuales o sensibilizadoras. Esta fase se denomina codificación selectiva (Glaser y Strauss, 1967), dado que integra y refina las catego-

rías alrededor de una categoría central. Durante esta fase se contrastó la coherencia interna del fenómeno central con los datos empíricos, refinando sus propiedades y relaciones hasta consolidar la explicación teórica emergente.

5. Saturación teórica. La saturación teórica se alcanzó cuando, tras el proceso de integración y refinamiento de las categorías, no se obtuvieron propiedades sustantivas tras la lectura de los nuevos

incidentes. En esta última etapa procedimos a la elaboración de la narrativa analítica final, poniendo en diálogo las categorías emergentes con la literatura especializada. Este proceso permitió garantizar la coherencia interna entre las categorías, su densidad conceptual y su capacidad explicativa respecto del fenómeno central. Los resultados que se presentan en las siguientes páginas se muestran gráficamente en la Figura 1.

Figura 1. La gira *España Combativa* de Vito Quiles como pseudoevento (2025).



Fuente: elaboración propia a partir del software CMapTools.

## 4. Resultados: la gira como pseudoevento

### 4.1. *España Combativa* como performance mediática del conflicto político

El 22 de septiembre de 2025 el *influencer* político Vito Quiles publicó en su canal de Telegram su ofrecimiento a visitar universidades públicas a petición de sus seguidores «para participar en actos y charlas [...] sobre periodismo combativo y libertad de expresión» (Quiles, 2025, 22 de septiembre). Así comenzó la convocatoria pública de lo que más tarde denominó *España Combativa*, una gira inspirada por el activista reaccionario Charlie Kirk, asesinado días antes en Estados Unidos, según Quiles, «para silenciar su voz en la universidad». El diseño de la gira demuestra el interés de este *influencer* político por activar entre las audiencias conservadoras la percepción de que existe un conflicto político nacional latente que amenaza a la democracia, especialmente, a la libertad de expresión. Así, según su creador, estos eventos buscarían crear un movimiento para salvar el país, ya que las universidades públicas funcionan en el discurso de Quiles como epítome de un bloque uniforme contra España donde se amalgama a Pedro Sánchez, el gobierno de coalición, los nacionalismos periféricos, «los perroflautas», el terrorismo callejero, el radicalismo de extrema izquierda o lo *woke* (Figura 2).

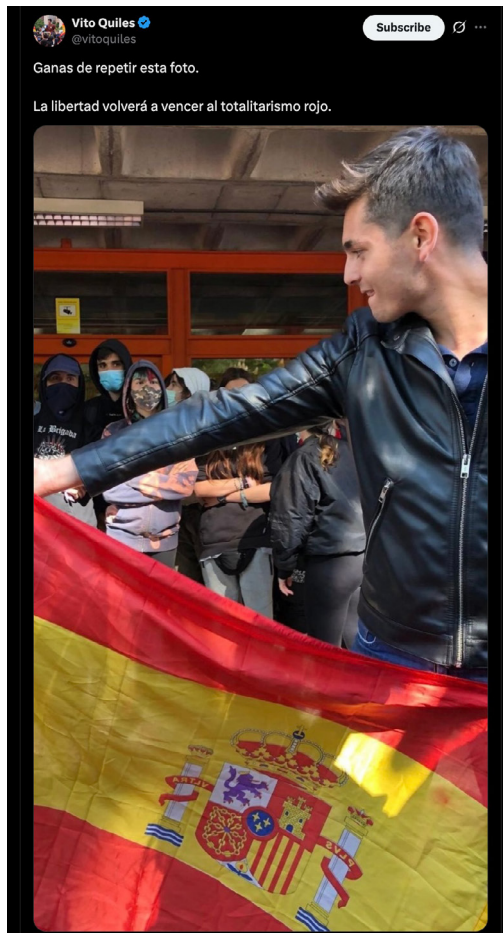
En el ámbito del discurso, Quiles emplea constantemente un lenguaje metafórico (Lakoff y Johnson, 2009) asociado al campo semántico de la guerra, buscando que sus audiencias perciban la existencia de un conflicto político extraordinario de alcance nacional (Figura 2). Por otra parte, la decisión de iniciar la gira en la Universitat Autònoma de Barcelona y presentarla en X y Telegram, simulando torear a estudiantes con la bandera de España (Figura 3), evidencia su interés por generar confrontación en medios sociales y en el propio evento. El objetivo era activar mediante la provocación a diversas sensibilidades políticas (nacionalistas catalanes, antifascistas, activistas progresistas, etc.). Como puede observarse en los ejemplos del discurso de Quiles (Figura 2), hay una lógica de escalada emocional en sus afirmaciones y calificativos a medida que avanza la gira: pasando de interpellar primero a una «mayoría silenciosa» (Figura 2.2.), de ahí a la formación de un «movimiento de resistencia joven» (Figura 2.3.), para insistir a continuación en identificar a *los otros* como «enemigos de España» (Figura 2.3), «vagos y maleantes» (Figura 2.4.) o «ultras» y «extremistas», frente a *nosotros*: «la gente decente» (Figura 2.5.). Siguiendo esta lógica controversial, Quiles llega al cuestionamiento de la calidad democrática del país (Figura 2.7) planteando como prueba la conversión de las universidades públicas en espacios de «sectarismo ideológico» (Figura 2.6).

Figura 2. Ejemplos de menciones de Vito Quiles al campo semántico de la guerra y el conflicto nacional.

<p><b>Tras el asesinato de Charlie Kirk a manos de la izquierda</b>, cobra más sentido que nunca <b>abanderar la libertad donde más amenazada está</b>. Os presento el tour <b>#EspañaCombativa</b> en el que alzaremos la voz en las universidades públicas españolas. ¡Nos vemos en vuestras aulas! 🇪🇸🇺🇸 (2025, 6 octubre).</p>
<p>[...] como siempre <b>en la trinchera</b> y preparándome para lo que viene.. [...] Para mí es algo nuevo [la gira], pero bueno, espero que sinceramente al final el acto tenga una buena acogida y <b>haya gente que forme parte de esa mayoría silenciosa</b>, que se sienta en libertad y que sienta que de alguna forma están defendiendo sus intereses, que es a lo que voy. (en Fidalgo, 2025, 14 octubre)</p>
<p>[La gira] la habéis convertido en <b>un auténtico movimiento de resistencia joven contra todos los enemigos de la nación y en defensa de la libertad</b> [...] A la izquierda todo le da igual: <b>la corrupción, la delincuencia, la violencia</b>... solo hay una cosa que les jode muchísimo y es perder la calle, y han perdido la calle, porque la hemos ocupado nosotros. (2025, 26 octubre).</p>
<p>¡¡Las universidades públicas son de todos <b>los valencianos</b> y no de <b>los perroflautas</b>!! Se hizo algo histórico en las calles de Valencia, y es que, por primera vez, <b>los vagos y los maleantes</b> han venido a clase [ovación]. Las universidades estaban tomadas por el marxismo cultural y ahora hemos venido para cambiar la realidad, <b>las universidades ahora son de los jóvenes patriotas. Por la juventud de España va a empezar la revuelta que va a desalojar a Pedro Sánchez del poder</b> [ovación]. (2025a, 27 octubre)</p>
<p>[...] estoy hasta los cojones de que se equipare a <b>los ultras y a los extremistas con mis seguidores y la gente decente</b>. Dicen: “no es que aquí, ni unos ni otros”. No, no, perdona aquí hay gente que está reventando la calle cuando yo ya había suspendido el acto, y <b>hay gente que está sembrando el terror, el odio y la violencia</b>; y luego hay otra gente que lo ha respetado y se quedó en su casa; y luego hay otra gente [que] acude a los actos con <b>banderas de España</b>. [...] <b>Esto no lo vais a ver en la tele</b>, pero ¿sabéis que hicieron ayer los chavales de la Universidad de Navarra que no pudieron venir a mi charla? salir a la calle a arreglar todos los desperfectos que habían ocasionado <b>los otros, los maleantes de extrema izquierda</b>. Por eso es injusto que en este país siempre se nos meta a todos en el mismo saco, no, <b>aquí hay agresores y agredidos</b>, aquí hay gente que fue ayer a clase con <b>bengalas</b>, y gente con mochilas de libros, aquí hay gente que fue ayer a la Universidad con la <b>cara tapada</b> y gente con la <b>cara descubierta y limpia</b>, aquí hay gente que se dedicó a reventar y gente que se dedicó a ayudar, a restaurar; <b>aquí hay gente que asesina y gente que ha lamentado los asesinatos y no, no somos todos iguales</b>. (2025, 31 octubre)</p>
<p>6. [...] Creo que al final las universidades públicas se han convertido en auténticos <b>estercoleros ideológicos</b> y sinceramente, incluso ya en las facultades de políticas, por ejemplo, de las universidades públicas en Málaga, en Madrid, en Barcelona, no predomina el conocimiento ni el espíritu de aprendizaje y convivencia, sino el <b>sectarismo ideológico y el radicalismo de extrema izquierda</b> (en Santos, 4 noviembre 2025).</p>
<p>7. Una universidad pública como la Universidad Complutense de Madrid, que utiliza a más de <b>200 policías y a 50 furgones de la Policía Nacional</b> para aislar una charla, para aislar un acto libre de una persona que quiere fomentar el diálogo a la Universidad [...] <b>¿Alguien cree que España es un país democrático</b> cuando hace este tipo de cosas y cuando <b>el gobierno</b> protegía para [sic] este tipo de cosas? (2025, 13 noviembre).</p>
<p>8. [...] en <b>España</b> cada vez es más complicado <b>ejercer la libertad de expresión</b>. Todos los que disintimos del discurso oficial, del discurso de <b>Pedro Sánchez o de la agenda ideológica del gobierno</b>, parece que sufrimos una censura desmedida. A mí <b>han intentado agredirme en cada acto</b> al que he acudido a las universidades públicas [...] Y a mí me sorprende mucho como una figura tan joven, o que simplemente defiende unas ideas tan básicas como pueda ser, por ejemplo, la defensa de la libertad, de los medios de comunicación libres, del pluralismo ideológico, de la diversidad de ideas y de opiniones, una defensa tan clara de esta serie de ideas <b>se me haya reprimido de forma tan hostil, tan violenta</b>. No me han dejado entrar a las universidades. <b>También se nos ha tratado incluso con violencia por parte del gobierno</b>, se nos ha tildado de agitadores simplemente por querer de alguna forma instaurar un discurso distinto en un ambiente donde realmente hay una gran mayoría de jóvenes que piensan como nosotros, que ya no se cree la ideología <i>woke</i>, que ya no se cree lo políticamente correcto, que ya no se creen <b>las mentiras que dicen los que forman parte del gobierno más corrupto de la historia de la democracia Española</b>. (en Negre, 24 de noviembre 2025).</p>
<p>9. [...] <b>Los jóvenes patriotas hemos dado una lección entera al país</b> demostrando que somos mayoría, que las universidades no son patrimonio de la izquierda, que no nos resignamos a vivir en la precariedad, que rechazamos su adoctrinamiento barato, que no aceptamos sus imposiciones ideológicas. Los jóvenes hemos demostrado que no somos violentos ni fanáticos, que somos libres, críticos, independientes, ambiciosos y patriotas. Que <b>somos el futuro del país y somos el inicio de la revuelta que necesita España para desterrar a Pedro Sánchez de las instituciones</b>. Se nos ha dicho siempre que somos débiles o que somos una generación perdida, condenada al fracaso y a vivir peor que nuestros mayores, pero lo cierto es que somos la generación encontrada, valiente, sin complejos y decidida que <b>devolverá a su país al lugar que le corresponde</b>. [...] Y <b>los jóvenes en este momento somos la trinchera, el dique de contención que no permite que España se hunda</b>. Chavales, gracias por estar conmigo en el lado correcto de la historia. Nos vemos en las calles. (2025, 24 noviembre).</p>

La estrategia esencial de Quiles se basa en la confrontación de bloques. Para ello utiliza elementos simbólicos que activan los antagonismos, como el uso omnipresente de la bandera española para activar a los suyos, pero también como elemento de troleo frente a quienes se identifican con los nacionalismos periféricos (Figura 3), buscando así producir polarización performativa (Revers, 2023). La apropiación de los símbolos nacionales, la interpelación provocadora al adversario en los medios sociales

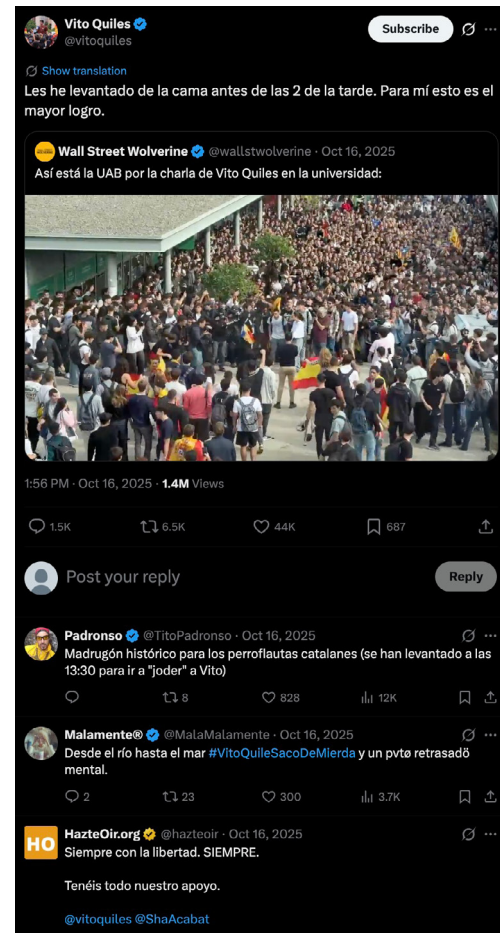
Figura 3. Tuit publicado por Vito Quiles días antes de la visita a la UAB.



Fuente: X (<https://goo.su/brU84zY>).

(Figura 4) y la acusación al bando rival de atentar contra los valores democráticos, especialmente, contra la libertad de expresión (Figura 2, puntos 6-9; Figura 3), son tres constantes en la estrategia comunicativa de Vito Quiles para performar el conflicto político mediante la gira. Las Figuras 3 y 4 recogen el ciclo de provocación y respuestas al acto no autorizado en la Universitat Autònoma de Barcelona, el evento que inauguró el cartel del tour *España Combativa* (Quiles, 2025, 6 octubre).

Figura 4. Mensaje provocador de Quiles en X y ejemplos de comentarios de apoyo y rechazo ante el acto en la UAB.



Fuente: X (<https://goo.su/GDbZg>).

#### 4.2. Marca personal de Vito Quiles como *influencer* político reaccionario

Quiles se presenta como periodista en su perfil en X, sin embargo, encontramos declaraciones suyas en diversas entrevistas difícilmente compatibles con esta etiqueta. El creador alimenta una ambigüedad sobre su actividad que le permite evitar una auditoría profesional sobre los productos resultantes:

La gran mayoría de cosas podría decir que tienen mucho que ver con el periodismo, no con la concepción que se tiene hoy en día del periodismo [...]. Yo realmente lo que... soy consciente que estoy reivindicando una... batalla cultural, una guerra más ideológica, más mediática, ¿no? (en Padilla, 2025, 5 septiembre).

Dichos productos claramente interpelan a las sensibilidades políticas conservadoras y ultracon-

servadora, algo que estructura en su discurso a partir del rechazo a Pedro Sánchez y a un conglomerado donde combina todo tipo de posiciones políticas y culturales para enunciar al bando rival bajo una única dimensión e interpelar, así, a las diferentes comunidades políticas de la derecha en España.

Por otra parte, Quiles es un *influencer* político gracias a que ha logrado acumular grandes audiencias sociales en sus perfiles en los medios sociales y por su capacidad para obtener la cobertura de los medios tradicionales. Para ello, no sólo emplea un discurso confrontativo, que produce polarización performativa —como puede verse en los comentarios de la Figura 4—, también acude a la difusión de bulos o medias verdades (Gess, 2022) sobre temas candentes de la coyuntura (Pascual, 2026, 19 enero). Esta desinformación le permite no sólo apuntalar un relato interesado, sino también generar debate alrede-



dentos de una crisis económica, social y política, pero parece que no tuvieron nada que contar —al menos para la narrativa que construye Quiles en sus perfiles sociales—, tan solo deben acercarse a la palabra del líder de opinión, fotografiarlo, grabarlo en sus teléfonos móviles, para reforzar así el relato épico alrededor de la figura de Quiles. En este sentido, resulta especialmente clarificador que, en el único evento del tour realizado con permiso —en el centro universitario privado San Pablo CEU—, Quiles solo dio visibilidad en sus perfiles sociales a la única confrontación que tuvo lugar con uno de los asistentes, como un modo de activar las percepciones de antagonismo de sus seguidores y de ridiculizar al oponente con una edición sesgada del fragmento (Quiles, 2025, 12 noviembre).

### 4.3. Espacios de crecimiento fuera de línea

La gira *España Combativa* se gestionó a través de las participaciones de Vito Quiles en los centros académicos españoles, en aras de legitimar al *influencer* precisamente en los enclaves del pensamiento y la innovación. No por casualidad el agitador escoge a las universidades como escenarios performativos, ya que concentran a los individuos que conforman su público objetivo y, al mismo tiempo, pueden ayudar a legitimar sus ideas radicales, mostrándolas como fruto de una supuesta discusión académica.

Algo que se repite en la gira es la presentación de la izquierda, del gobierno y de las universidades públicas —que constituyen un bloque uniforme en su discurso— como centros tomados por ellos, lo cual refuerza la gesta simbólica de acceder a monologar en estos espacios de conflicto (Figura 2.6). Cuando se le prohíbe el acceso a esos centros académicos, el *influencer* emplea la periferia del campus de las universidades para convocar a sus seguidores sin solicitar permisos para estas concentraciones en el espacio público (Munárriz y Silió, 2025, 2 noviembre). Gracias a la convocatoria previa en medios sociales, Quiles logró la escenificación de la confrontación entre bandos, una abundante presencia de cuerpos y fuerzas de seguridad, y la oportunidad de presentarse como una víctima de la censura y del «totalitarismo rojo» (Figura 3). Pedro Mercado, rector de la Universidad de Granada, comentaba sobre el acto de Quiles en los alrededores de esta institución:

Había muchísima gente, muchos muy jóvenes, el acto se desarrolló fuera, no se había pedido permiso, ni nadie de dentro lo había promovido. Y no había ningún carácter académico ni de discusión. Quiles instrumentaliza la Universidad para negar lo que en esencia es: un lugar de debate. Cualquier persona tiene derecho de reunión y libertad de expresión. Pero tiene que ser de acuerdo a los cauces y en los foros que corresponde. (en Munárriz y Silió, 2025, 2 noviembre)

De este modo, las *performances* en el espacio público de la gira contribuyeron a amplificar la presencia de Quiles en los medios de comunicación tra-

dicionales como alguien con capacidad para movilizar a los jóvenes conservadores. Dichos medios se hacen eco de las polémicas por las cancelaciones de los actos o de los disturbios derivados de la presencia de Quiles (*EIPais.com*, 2025, 31 octubre); informan y denuncian sobre su planificación desinformadora (Verificat, 2025, 27 octubre); e incluso emplean calificativos como «trolero» (García Luján, 2025, 14 noviembre), o amplifican los insultos de los manifestantes en contra de sus intervenciones —«puto payaso» (Cano *et al.*, 2025, 22 octubre)—. Al dar cobertura a la gira, los medios de comunicación contribuyen a su estrategia propagandística, posicionando a Quiles como fenómeno de entretenimiento enclavado en la batalla cultural y aumentando la exposición al relato que busca expandir. Aunque encontramos una tendencia abrumadoramente negativa cuando los medios se refieren a Quiles, los contenidos mediáticos tienden a reproducir fragmentos de declaraciones del *influencer* sobre temas centrales de la opinión pública española, tales como los límites de la libertad de expresión:

Lo que han conseguido realmente prohibiéndonos dar charlas sobre libertad y sobre España es que esta gira se haya convertido en un movimiento masivo y patriótico histórico, señaló [Vito Quiles] tras un acto similar en Granada. (*EIPaís.com*, 2025, 31 octubre)

### 4.4. Espacios de legitimación en línea

*España Combativa* se emplea como un recurso esencial para alimentar de contenidos a los medios sociales, el sustrato mediático que ha permitido a Vito Quiles crear una marca personal como *influencer* político. La falta de editores y moderadores convierten a estas plataformas en espacios propicios para difundir unos mensajes que, en un medio de comunicación tradicional, podrían ser filtrados mediante un elemental contraste y/o verificación de los hechos. Quiles emplea estos espacios *online* como lugares de legitimación, reivindicándose como un informador libre frente a la verdad supuestamente censurada por los medios de comunicación: «esto no lo vais a ver en la tele» (Figura 2.5). Así, la gira puede analizarse como una herramienta de autopromoción para la marca de Vito Quiles como agitador e *influencer* político ya que mejoró su posición competitiva en estas plataformas digitales. Entre octubre y noviembre de 2025, Quiles ganó 42.200 seguidores en TikTok, donde acumula 669.000 usuarios<sup>1</sup>, y 157.845 en Instagram, donde cuenta con 1,2 millones de usuarios<sup>2</sup>, de acuerdo con Social Blade Stats. Los pseudoeventos de la gira contribuyeron a alimentar la indignación del bloque adversario y la adhesión de los afines. Ambos tipos de reacciones quedaron subsumidas bajo las mismas métricas en los medios sociales y contribuyeron a indicar al algoritmo el alto valor de los contenidos de este creador a la hora de capturar la atención de los usuarios.

Las publicaciones del *influencer* sobre el tour con mayor alcance en los medios sociales se corresponden con las visitas de Quiles a universidades de terri-

1 Consultado el 14 de enero de 2026 en <https://www.tiktok.com/@vitoquiles10?lang=es>

2 Consultado el 14 de enero de 2026 en <https://www.instagram.com/vitoquiles7/>

torios con nacionalismos periféricos ya que sus dinámicas confrontativas activaron a comunidades políticas que se autopercebían como bandos antagonistas (nacionalismo español versus periféricos). Nos referimos a la visita a la Universitat Autònoma de Barcelona (Figura 3) y, sobre todo, a los vídeos de los disturbios en Pamplona con motivo del intento de visita a la Universidad de Navarra. Estas publicaciones contribuyeron a validar ante las comunidades políticas de la derecha española la existencia de una «guerra permanente» (Valayden y Moore, 2025) entre la «gente de bien» por defender la nación (Figura 2.3). Otro tipo de posts que alcanzó gran viralidad son aquellos donde Quiles publicó imágenes de supuestas comunicaciones privadas de apoyo a la gira (Quiles, 2025b, 30 octubre; Quiles, 2025b, 27 octubre). Dado que Quiles ha sido acusado de crear y difundir bulos y de utilizar medias verdades, este tipo de contenidos que no pueden contrastarse —porque la prueba esgrimida es un mensaje privado—, son cuestionados por el otro bloque, lo que incentiva un debate sobre su veracidad y todo tipo de bromas al respecto. El resultado, más que desdibujar la reputación del guerrero cultural, es justamente el contrario: la viralización fortalece la expansión de su marca personal.

## 5. Discusión y conclusiones

A continuación, retomamos las preguntas de investigación al hilo de los resultados del trabajo. Respondiendo a la PI1, el tour *España Combativa* permitió a Vito Quiles reforzar y ampliar el terreno simbólico de su marca personal. La gira no sólo demostró sus capacidades como agitador político que captura audiencias masivas *online*, sino también reivindicarse como un *influencer* político capaz de movilizar a públicos juveniles digitales en el espacio público presencial. En un contexto de competencia política inminente entre los partidos del espectro conservador, con diversas elecciones autonómicas en ciernes, la gira permitió a Quiles demostrar ante partidos políticos y organizaciones como *think tanks* y *lobbies* sus habilidades como guerrero cultural para atraer la atención en la esfera pública (Bures, 2023) y propagar un imaginario político reaccionario entre los públicos juveniles (Hunter, 1991).

Las instituciones seleccionadas, el *modus operandi*, y el propio discurso elegido por Quiles para anunciar y autopromocionar cada encuentro no autorizado en redes, indican que el objetivo del comunicador nunca fue debatir o dar una charla sobre «periodismo combativo y libertad de expresión», sino escenificar el conflicto y reivindicar su capacidad de intermediación ante los partidos políticos de derecha, en tanto que intérprete ideológico para sus audiencias sociales (Goodwin *et al.*, 2023; Harris *et al.*, 2023). En este sentido, cabe señalar que Quiles participó en febrero de 2026 en el cierre de campaña del Partido Popular en las elecciones autonómicas de Aragón (Portillo, 2026, 9 febrero), en lo que puede interpretarse como un gesto del PP para acercarse al voto joven.

En cuanto a la PI2, la gira permitió a Quiles performar el conflicto político en el espacio público presencial, ganando visibilidad para su marca personal ante otros públicos gracias a la cobertura mediática

que recibió de los medios tradicionales. Asimismo, las imágenes de los grupos de manifestantes y contramanifestantes, la apropiación de la bandera de España, la presencia de las fuerzas de seguridad del Estado o las imágenes de disturbios en la calle, son elementos de gran simbolismo que permitieron a Quiles construir un relato épico del conflicto entre «la gente decente» y los enemigos de España (Sánchez, el Gobierno de coalición, la izquierda y las universidades públicas) en los medios sociales. En buena medida, el éxito de visibilidad y repercusión mediática de los eventos analizados residió en su capacidad para producir polarización performativa (Revers, 2023) activando emocionalmente al bando adversario para que la indignación y la ira movilizasen al bando propio, reforzando la dialéctica populista del antagonismo.

Finalmente, y respondiendo a la PI3, *España Combativa* puede caracterizarse como una gira de pseudoeventos, siguiendo la definición clásica de Boorstin (1992), dado que: a) se trata de un conjunto de eventos planificados (con cartel promocional, marca propia y fechas cerradas de los eventos); b) su concepción y las acciones de Quiles tanto *online* como *offline* buscando la confrontación estuvieron siempre dirigidas a la autopromoción de su figura como líder de opinión político juvenil, mostrando un escaso interés por facilitar una participación ciudadana real; c) la ambigüedad de las motivaciones políticas del tour y las constantes dudas sobre la veracidad de las publicaciones de Quiles alimentaron el debate y el *hype* en torno a cada uno de los actos; y d) su capacidad para performar el conflicto político con estrategias propias de las guerras culturales en un contexto eminentemente emocional como los medios sociales le permitió beneficiarse de la economía del escándalo (Farries *et al.*, 2025), avalando así la relevancia de la gira, a modo de profecía autocumplida.

En este sentido, es preciso señalar el peligro que la expansión de estas estrategias de autopromoción y propaganda tiene en términos democráticos, ya que Quiles emplea estos pseudoeventos en una esfera pública *plataformizada* (Smyrniaios y Baisnée, 2023), donde la personalización algorítmica de los medios sociales tiende a amplificar los mensajes emocionales y controversiales (Lee y Kerr, 2020; Lewis y Christin, 2022; Farries *et al.*, 2025). Estos públicos afectivos (Papacharissi, 2016) asumen más fácilmente en este entorno el «discurso de los adversarios» propio de los guerreros culturales (Hunter, 1991). La estrategia autopromocional de Quiles refuerza así la percepción de antagonismo entre bloques y la visión del bando adversario —el «enemigo» en su discurso— como una amenaza existencial a su estilo de vida (Valayden y Moore, 2025) y al sistema democrático (Schedler, 2023). Esta estrategia favorece la polarización política y abre el camino a la expansión de imaginarios autoritarios entre las comunidades imaginadas (Anderson, 2006) de ambos bandos. De este modo, las estrategias de autopromoción individuales de estos nuevos intermediarios digitales pueden introducir desestabilización y caos en los sistemas democráticos.

A pesar de su interés, este trabajo no está exento de limitaciones, que pueden solventarse mediante futuras líneas de investigación. Así, sería conveniente, más adelante, estudiar los censos que se han

consultado mediante técnicas cuantitativas complementarias, como el análisis de clústeres, con el fin de identificar los temas principales y las diferencias esenciales entre unos medios y otros al abordar la construcción informativa de Vito Quiles. También sería de interés estudiar, con el análisis de redes sociales, el conjunto de interacciones de Quiles con otras cuentas, con el objetivo de estudiar la conformación de posibles núcleos de difusión de la desinformación organizada en España.

## 6. Financiación y apoyos

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto «Las universidades españolas en los medios (MECU-ESP): estrategias metodológicas y herramienta web para el estudio y clasificación de la difusión noticiosa sobre las universidades españolas» (PID2023-153339NA-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / la Agencia Estatal de Investigación /10.13039/501100011033 / FEDER, UE.

## 7. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No procede
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No procede
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No procede
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	No procede
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	No procede
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

## 9. Referencias bibliográficas

Abascal, L. (2025, 28 octubre). Vox acusa a Espinosa de los Monteros de estar detrás de Vito Quiles: «Estrategia turbia». *EIPlural.com*. <https://www.elplural.com/politica/vox-acusa-espinosa-mon->

[teros-estar-detras-vito-quiles-estrategia-turbia\\_363662102](https://www.elplural.com/politica/vox-acusa-espinosa-mon-teros-estar-detras-vito-quiles-estrategia-turbia_363662102)

Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>

Acebes, B. y Montanera, R. (2025). *Estudio redes sociales 2025*. Elogia/IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>

- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. Verso.
- Barredo Ibáñez, D. (2013). La Teoría Fundamentada como una herramienta de explicación de objetos complejos: la construcción de la teoría del Tabú Real. *Vivat Academia*, 125, 102-24. <https://doi.org/10.15178/va.2013.125.102-124>
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image. A Guide to the Pseudo-Events in America*. Vintage Books.
- Bures, E. (2023). The Intellectual as Culture Warrior: Metapolitics and the European New Right. *Fascism*, 12(1), 1-26. <https://doi.org/10.1163/22116257-bja10055>
- Caro-Castaño, L. (2016). La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(6), 209-230. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-12-209-230>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>
- Casero-Ripollés, A. (2022). Political Influencers. En A. Ceron (ed.), *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics* (163-166). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781800374263.political.influencers>
- Cano, C., Bastida, J. y Arráez, M. (2025, 22 de octubre). Cánticos de «puto payaso» y despliegue policial en el acto no autorizado de Vito Quiles en la Universidad de Granada. *LaSexta*. [https://www.lasexta.com/noticias/nacional/canticos-puto-payaso-despliegue-policial-acto-autorizado-vito-quiles-universidad-granada\\_2025102268f906875ddd5447a1bf4473.html](https://www.lasexta.com/noticias/nacional/canticos-puto-payaso-despliegue-policial-acto-autorizado-vito-quiles-universidad-granada_2025102268f906875ddd5447a1bf4473.html)
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- CIS (2009). *Calidad de la democracia (II) (Estudio n° 2.790)*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/20117/1554506/Es2790marpdf.pdf/f298ac39-7050-f77e-781c-6f6b31074607?version=1.0&t=1696351510962>
- CIS (2025a). *Calidad de la democracia (III) (Estudio n° 3.497)*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/d/guest/es-3497mar-pdf>
- CIS (2025b). *Estimación de voto (Estudio n° 3528). Barómetro octubre 2025*. Centro de Investigaciones Sociológicas. [https://www.cis.es/documents/d/guest/3528\\_estimacion](https://www.cis.es/documents/d/guest/3528_estimacion)
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- EIPais.com (2025, 31 octubre). El ultraderechista Vito Quiles suspende una semana su gira por las universidades tras los disturbios en Pamplona. *EIPais.com*. <https://elpais.com/educacion/2025-10-31/el-ultraderechista-vito-quiles-suspende-una-semana-su-gira-por-las-universidades-tras-los-disturbios-en-pamplona.html>
- EIPlural.com (2026, 20 de enero). Rubén Sánchez desmiente las acusaciones de Vito Quiles y le adelanta una nueva demanda. *EIPlural.com*. [https://www.elplural.com/politica/espana/ruben-sanchez-desmiente-acusaciones-vito-quiles-adelanta-nueva-demanda\\_379212102](https://www.elplural.com/politica/espana/ruben-sanchez-desmiente-acusaciones-vito-quiles-adelanta-nueva-demanda_379212102)
- EIPlural.com (2026, 6 de enero). Lea íntegramente las denuncias a Vito Quiles y Fran Rivera por pedir que Trump capture a Sánchez. *EIPlural.com*. [https://www.elplural.com/politica/espana/lea-integramente-denuncias-vito-quiles-fran-rivera-pedir-trump-capture-sanchez\\_378013102](https://www.elplural.com/politica/espana/lea-integramente-denuncias-vito-quiles-fran-rivera-pedir-trump-capture-sanchez_378013102)
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Farries, E., Kerrigan, P. y Siapera, E. (2025). The platformisation of cancel culture. *Television & New Media*, 26(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/15274764241277469>
- Fidalgo, S. (anfitrión). (2025, 14 de octubre). La Universidad Autónoma de Barcelona quiere censurar a Vito Quiles [podcast audiovisual]. *EICatalan.es*. <https://www.youtube.com/watch?v=LK19HVFhCAk&t=2s>
- Finlayson, A. (2023). This is not a critique: Reactionary digital politics in the age of ideological entrepreneurship. *Media Theory*, 7(1), 28-48. <https://hal.science/hal-04220793v1>
- García Luján, J. (2025, 14 de noviembre). Vito Quiles, un trolero en medio de la tormenta. *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/canarias/2025/11/14/vito-quiles-un-trolero-en-medio-de-la-tormentaser-las-palmas/>
- Gess, N. (2022). Half-Truths. On an Instrument of Post-Truth Politics. En B. Carver, D. Crăciun y T. Hristov (eds.), *Plots: Literary form and conspiracy culture* (pp. 164-178). Routledge.
- Glaser, B. G. y Holton, J. (2004). Remodeling Grounded Theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), 1-22. <https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.607>
- Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- Glaser, B. G. y Holton, J. (2023). Staying open: The use of theoretical codes in grounded theory. *Grounded Theory Review*, 22(01), 4-16. <https://groundedtheoryreview.org/index.php/gtr/article/view/105>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J. y Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17(21), 1613-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Harff, D. y Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.
- Harris, B. C., Foxman, M. y Partin, W. C. (2023). "Don't make me ratio you again": How political influencers encourage platformed political participation. *Social Media + Society*, 9(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/20563051231177944>
- Hunter, J. D. (1991). *Culture Wars: The Struggle to Define America*. Basic Books.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

- Kubin, E. y Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2009). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Lee, C. A. L. y Kerr, E. (2020). Trolls at the polls: What cyberharassment, online political activism, and baiting algorithms can show us about the rise and fall of Pakatan Harapan. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10704>
- Lehto, M. y Mannevu, M. (2022). "People tell me quite intimate things": The circulation of feelings and vague intimacy on politicised Instagram. *Convergence*, 29(4), 871-885. <https://doi.org/10.1177/13548565221144>
- López-García, J. M. y Cheddadi, Z. (2024). La competición por el voto joven en la derecha española (2018-2023): factores diferenciales del voto a Vox respecto al PP. *Revista Española de Ciencia Política*, 66, 13-37. <https://doi.org/10.21308/recp.66.01>
- Lewis, R. (2020). "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television and New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Lewis, R. y Christin, A. (2022). Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. *New Media & Society*, 24(7), 1632-1656. <https://doi.org/10.1177/14614448221099235>
- López García, G. y Campos Domínguez, E. (eds.) (2025). *La esfera pública postmediática y sus flujos de comunicación*. Libros de la Catarata.
- López-López, P. C., Barredo-Ibáñez, D. y Pereira-López, M. (2022). Elections in Latin America and the Image of Their Candidates. En García-Orosa, B. (Ed.). *Digital Political Communication Strategies. Multidisciplinary Reflections* (pp. 191-209). Palgrave Macmillan.
- Lorente, J., y Sánchez-Vitores, I. (2022). ¿Giran a la derecha? La ideología de los jóvenes españoles desde la consolidación de la democracia hasta hoy. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17(1), 117-134. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7501>
- Maly, I. (2024). *Metapolitics, Algorithms, and Violence: New Right Activism and Terrorism in the Attention Economy*. Routledge
- Mucientes, E. (2026, 18 de enero). El Consejo de Informativos de TVE y el presidente de RTVE condenan «las amenazas» a Sarah Santaolalla: «Siento auténtico terror». *ElMundo.es*. <https://www.elmundo.es/television/2026/01/18/696c9260e4d4d814458b4581.html>
- Munárriz, Á. y Silió, E. (2025, 2 de noviembre). El 'show' de Vito Quiles tensiona a la Universidad. *ElPais.com*. <https://elpais.com/educacion/2025-11-13/el-show-de-vito-quiles-en-la-complutense-termina-con-una-profesora-amenazada-una-es-vastica-y-saludos-fascistas-hemos-entrado.html>
- Negre, J. (anfitrión). (2025, 24 de noviembre). The Right News Show #1: Javier Negre con Austin Laje, Gordo Dan y Vito Quiles [podcast audiovisual]. *The Rights News Show de La Derecha Diario*. <https://www.youtube.com/watch?v=E0dAhP-ITf0>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Mukherjee, M. y Fletcher, R. (2025). *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-44pf-1k13>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Padilla, C. (anfitrión). (2025, 5 de septiembre). Vito Quiles: «No soy ningún activista: soy periodista y estoy en contra del acoso» [podcast audiovisual]. *El Purgatorio. The Objective*. [https://www.youtube.com/watch?v=DyYutA\\_alCw](https://www.youtube.com/watch?v=DyYutA_alCw)
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediacity. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Pascual, M. G. (2026, 19 enero). La maquinaria de la desinformación se activa con el accidente de tren: Uzbekistán, Marruecos y el crimen premeditado. *ElPaís.com*. <https://elpais.com/tecnologia/2026-01-19/la-maquinaria-de-la-desinformacion-se-pone-en-marcha-uzbekistan-marruecos-y-el-crimen-premeditado.html>
- Pickard, S. (2019). *Politics, protest and young people. Political participation and dissent in 21st century Britain*. Palgrave MacMillan.
- Poell, T., Nieborg, D. y van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Portillo, S. (2026, 9 febrero). Jorge Azcón explica por qué fue Vito Quiles al cierre de campaña del PP: «Me entrevistó como medio de comunicación». *OndaCero.es*. [https://www.ondacero.es/elecciones/aragon/jorge-azon-explika-que-fue-vito-quiles-cierre-campana-entrevisto-como-medio-comunicacion\\_202602096989a1cf2f00a0468800e673.html](https://www.ondacero.es/elecciones/aragon/jorge-azon-explika-que-fue-vito-quiles-cierre-campana-entrevisto-como-medio-comunicacion_202602096989a1cf2f00a0468800e673.html)
- Quiles, V. [@vitoquilestelegram]. (2025, 22 septiembre). Desde hace un tiempo, recibo numerosas invitaciones a universidades de España... [post]. Telegram. <https://t.me/vitoquilestelegram/5910>
- Quiles, V. [@vitoquiles]. (2025, 6 octubre). Tras el asesinato de Charlie Kirk a manos de la izquierda, cobra más sentido que nunca abanderar la Libertad... [post]. X. <https://x.com/vitoquiles/status/1975227635103056098>
- Quiles, V. [@vitoquiles10]. (2025, 26 octubre). #fyp [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@vitoquiles10/video/7565510605499714819>
- Quiles, V. [@vitoquiles10]. (2025a, 27 octubre). Valencia siempre responde. Nos vemos mañana en Alicante. [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@vitoquiles10/video/7566015895441575190>
- Quiles, V. [@vitoquiles]. (2025b, 27 octubre). Jajajaja Valencia va a ser un clamor. La juventud de España ya no ... [post] X. <https://x.com/vitoquiles/status/198273861197092070>
- Quiles, V. [@vitoquiles]. (2025a, 30 octubre). Comunicado sobre el tour España Combativa [post]. X. [https://x.com/vitoquiles/status/1983825078396805324?s=46&t=O9z\\_VUIdJf0PA\\_3rxWowLw](https://x.com/vitoquiles/status/1983825078396805324?s=46&t=O9z_VUIdJf0PA_3rxWowLw)

- Quiles, V. [@vitoquiles]. (2025b, 30 octubre). *No hay derecho*. [post]. X. <https://x.com/vitoquiles/status/1984023881766859147>
- Quiles, V. [@vitoquiles10]. (2025, 31 octubre). *Hablemos claro: no somos iguales*. [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@vitoquiles10/video/7567431645603826946>
- Quiles, V. (2025, 3 noviembre). *Exige al Ministerio del Interior que garantice la seguridad y la libertad de expresión* [petición en línea]. CitizenGo.org. <https://www.citizenngo.org/hazteoir/fr/16890-exige-al-ministerio-del-interior-que-garantice-la-seguridad-y-la-libertad-de-expresi%C3%B3n>
- Quiles, V. [@vitoquiles7]. (2025, 12 noviembre). *Creo que ya sé por qué no me dejaban hablar en las universidades...* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DQ73cQ2CJg9/>
- Quiles, V. [@vitoquiles10] (2025, 13 noviembre). #fyp #parati #viral #vitoquiles [post]. TikTok. <https://goo.su/pnkld>
- Quiles, V. [@vitoquiles10] (2025, 24 noviembre). *Termina el tour y no puedo estar más feliz y agradecido por todo lo que hemos vivido juntos...* [post]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@vitoquiles10/photo/7576111838618946839?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7446443574001092128](https://www.tiktok.com/@vitoquiles10/photo/7576111838618946839?is_from_webapp=1&web_id=7446443574001092128)
- Rathje, S., Van Bavel, J. J. y Van Der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the national academy of sciences*, 118(26), e2024292118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>
- Revers, M. (2023). Performative Polarization: The Interactional and Cultural Drivers of Political Antagonism. *Cultural Sociology*, 19(2), 207-228. <https://doi.org/10.1177/17499755231188808>
- Schedler, A. (2023). Rethinking political polarization. *Political science quarterly*, 138(3), 335-359. <https://doi.org/10.1093/psquar/qqad038>
- Smyrnaioi, N. (2025). *The Political Economy of the Public Sphere: From Enlightenment to Big Tech*. Emerald Publishing Limited.
- Smyrnaioi, N. y Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication*, 38(5), 435-445. <https://doi.org/10.1177/02673231231189046>
- Santos, D. (anfitrión). (2025, 4 noviembre). Entrevista Vito Quiles sin censura [podcast audiovisual]. *David Santos Directos*. <https://www.youtube.com/watch?v=6VhkRzMzWdo&t=11s>
- Tomás, M. (2025, 16 de octubre). *Exige que se garantice la libertad de expresión de Vito Quiles* [petición en línea]. CitizenGo.org. <https://citizenngo.org/hazteoir/fr/16756-exige-que-se-garantice-la-libertad-de-expresi%C3%B3n-de-vito-quiles>
- Torcál, M. (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Los Libros de la Catarata.
- Trinidad, A., Carrero, V. y Soriano, R. M. (2006). *Teoría Fundamentada «Grounded Theory»*. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Valayden, D. y Moore, A. S. (2025). "Dominating the battlespace": Right-wing tactical performances and the spatial politics of postdemocracy. *EPD: Society and Space*, 43(3), 464-483. <http://doi.org/10.1177/02637758241292995>
- Verificat (2025, 27 de octubre). Vito Quiles y la fórmula de Charlie Kirk: preguntas engañosas y confrontación viral. *La Vanguardia.com*. <https://www.lavanguardia.com/vida/verificacion/20251021/11182307/vito-quiles-formula-charlie-kirk-preguntas-enganosas-confrontacion-viral.html>
- Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M. y Wang, G. (2023). Influencing factors of urban innovation and development: a grounded theory analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 25(3), 2079-2104. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02151-7>

**Lucía Caro-Castaño.** Profesora titular del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Su investigación se centra en el análisis de la comunicación en el contexto de las plataformas de medios sociales, esencialmente en dos líneas: la comunicación política y la comunicación comercial. Ha realizado diversas estancias de investigación en centros de reconocido prestigio como el Instituto de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Jaguelónica (Cracovia), el CICANT en la Universidad Lusófona (Lisboa), la Universidad Austral de Chile (Valdivia) o la Universidad de La Sabana (Bogotá), entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

**Daniel Barredo Ibáñez.** Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla. Desde 2024 está acreditado como Catedrático de Universidad por parte de la ANECA. Es Doctor en Periodismo, Máster y Experto en Comunicación y Licenciado en Filología Hispánica y en Comunicación Audiovisual. Ha realizado estancias de investigación en Canadá, China o Croacia, entre otros. Ha obtenido alrededor de 1 millón de euros en convocatorias nacionales e internacionales de investigación y transferencia. Es Presidente desde 2021 del Comité Organizador Internacional de la International Conference on Communication and Applied Technologies (<https://icomta.me>). Actualmente colidera el proyecto «Universidades españolas en los medios de comunicación (MECU-ESP)», financiado por el Ministerio de Ciencia de España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>