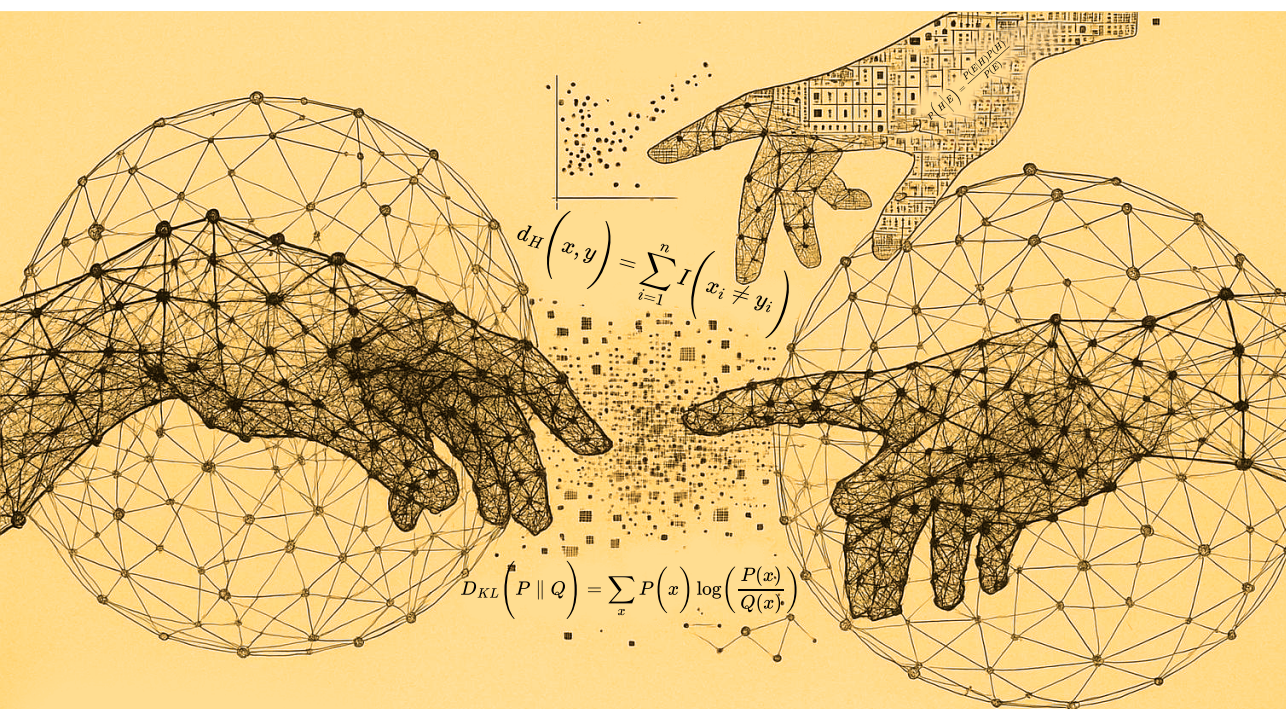


FORO CONTRA LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN

INICIATIVAS 2025: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS EXPERTOS

LOS UNIVERSITARIOS ANTE LA DESINFORMACIÓN EN
EL MARCO DE LA SEGURIDAD NACIONAL: PERCEPCIONES Y
HERRAMIENTAS PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



LOS UNIVERSITARIOS ANTE LA DESINFORMACIÓN EN EL MARCO DE LA SEGURIDAD NACIONAL: PERCEPCIONES Y HERRAMIENTAS PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Todos los expertos participantes en los Grupos de Trabajo, tanto del sector público como del privado, lo son a título personal y no a título institucional. Por lo tanto, sus opiniones y recomendaciones no representan ni comprometen a las instituciones a las que pertenecen.

El resultado de los trabajos es producto de un ejercicio de reflexión colectivo, si bien, no tiene por qué representar la opinión individual de todos los participantes ni de las organizaciones o entidades públicas y privadas representadas, quienes no necesariamente comparten todas las conclusiones o propuestas.

ÍNDICE

LOS UNIVERSITARIOS ANTE LA DESINFORMACIÓN EN EL MARCO DE LA SEGURIDAD NACIONAL: PERCEPCIONES Y HERRAMIENTAS PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

6

INTRODUCCIÓN

9

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

11

Fase I: Entrevistas estructuradas

11

RESULTADOS DEL ESTUDIO

16

Desinformación y seguridad nacional

16

Conocimiento acerca de las técnicas de desinformación

24

Herramientas, estrategias y actores contra la desinformación


35

Análisis algorítmico de las entrevistas

50



CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO: MATERIALES PARA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	63



LOS UNIVERSITARIOS ANTE
LA DESINFORMACIÓN EN
EL MARCO DE LA
SEGURIDAD NACIONAL:
PERCEPCIONES Y
HERRAMIENTAS PARA LA
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

COORDINADORES



Coordinadores:

Expertos del Departamento de Seguridad Nacional

María José Establés Heras

David García-Marín

Autores y colaboradores:

Sergio Arce García

Sonia Boulos

Javier Cantón Correa

Andreu Casero Ripollés

Virginia Martín Jiménez

Juan Luis Manfredi

Luis Miguel Pedrero-Esteban

Ana Pérez Escoda

Marta Pérez Escolar

Concha Pérez Curiel

Raúl Terol Bolinches

Alba Torrego González

Jorge Vázquez Herrero



INTRODUCCIÓN

La elaboración de este capítulo se enmarca en las actividades del Grupo de Trabajo adscrito a la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), cuyo objetivo es articular la labor investigadora y formativa de las universidades con el análisis y la generación de respuestas ante el fenómeno de la desinformación. En la anterior edición, este grupo de trabajo realizó un glosario con 125 términos fundamentales para la comprensión del fenómeno de las campañas de desinformación en el marco de la seguridad nacional que contó con el trabajo de expertos de universidades públicas y privadas españolas, así como de instituciones como el European External Action Service (EEAS) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

El trabajo de esta edición ha tenido como finalidad examinar el grado de conocimiento, las percepciones y las actitudes del estudiantado universitario español respecto a la desinformación y su relación con la seguridad nacional. Este estudio ha partido de la premisa de que la desinformación constituye no solo un desafío comunicativo, sino también un riesgo estratégico que afecta la cohesión social, la confianza institucional y la estabilidad democrática. Desde esta perspectiva, la investigación se ha orientado a identificar el nivel de alfabetización mediática de la población universitaria y a promover, a partir de la evidencia empírica, la elaboración de una serie de herramientas formativas que ayuden a fortalecer la resiliencia social frente a la manipulación informativa. En concreto, la muestra estuvo compuesta por setenta estudiantes universitarios de Grado y Posgrado, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, pertenecientes a distintas ramas de conocimiento (Ciencias Sociales, Ciencias e Ingenierías, Artes y Humanidades, y Ciencias de la Salud), procurando asimismo la paridad de género, la diversidad territorial y la representación tanto de universidades públicas como privadas.

La coordinación del trabajo ha estado a cargo de un representante del Departamento de Seguridad Nacional (DSN); María José Establés Heras, profesora ayudante doctora (acreditada a profesora titular) de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) y David García-Marín, profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Para el desarrollo del proyecto, se ha contado con un grupo de expertos conformado por Sergio Arce García,

profesor titular de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR); Sonia Boulos, profesora titular de la Universidad Nebrija (UN); Javier Cantón Correa, profesor contratado doctor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR); Virginia Martín Jiménez, profesora titular de la Universidad de Valladolid; Juan Luis Manfredi, catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM); Luis Miguel Pedrero Esteban, catedrático de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV); Ana Pérez Escoda, profesora titular de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV); Marta Pérez Escolar, profesora permanente laboral de la Universidad de Murcia (UM); Concha Pérez Curiel, catedrática de la Universidad de Sevilla (US); Raúl Terol Bolinches, profesor titular de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV); Alba Torrego González, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Jorge Vázquez Herrero, profesor titular de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Asimismo, cabe destacar también a Leticia Fernández-Rodríguez, profesora titular en la Universidad de Cádiz (UCA), que actúa como vocal del grupo de trabajo de la CRUE en el Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional, así como el agradecimiento del grupo de trabajo por su colaboración al profesor Andreu Casero Ripollés, catedrático de la Universidad Jaume I (UJI).

El capítulo se estructura principalmente, en cuatro apartados. El primero describe los objetivos y la metodología del estudio; el segundo presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas; el tercero son las conclusiones y recomendaciones y, finalmente, el cuarto incluye una serie de materiales de alfabetización mediática elaborados a partir de los hallazgos del trabajo.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El desarrollo del trabajo se ha articulado en dos fases complementarias: una primera, de carácter empírico, centrada en la recogida y análisis de información mediante entrevistas estructuradas; y una segunda, de orientación aplicada, dedicada a la elaboración de materiales didácticos basados en los hallazgos obtenidos.

Fase I: Entrevistas estructuradas

Durante la primera fase se diseñó un instrumento mixto (cualitativo y cuantitativo), en formato de entrevista estructurada, orientado a explorar tres objetivos específicos:

- OE1. Identificar en qué medida los universitarios consideran la desinformación un riesgo para la seguridad nacional (percepciones).
- OE2. Ahondar en el grado de conocimiento que tienen los universitarios sobre las principales técnicas de desinformación.
- OE3. Determinar en qué medida los universitarios conocen las herramientas y estrategias para luchar contra la desinformación.

Para ello, los miembros del grupo de trabajo plantearon diferentes preguntas para cada uno de los objetivos específicos. Finalmente, se eligieron un total de 19 preguntas que fueron las siguientes:

1. ¿Crees que la desinformación puede ser usada para atentar o dañar la Seguridad Nacional de un país como el nuestro? En caso afirmativo, ¿en qué sentido y por qué?
2. La desinformación como arma contra la seguridad nacional de España, ¿te importa o crees que es un asunto ajeno a tu vida ordinaria?
3. ¿Consideras que la pertenencia de España a la Unión Europea y/o la OTAN refuerza su seguridad nacional, especialmente frente a amenazas como la desinformación? ¿Por qué?
4. ¿Crees que la desinformación contribuye a la polarización y división social y a la toma de decisiones (por ejemplo, a la hora de votar) de la sociedad? ¿Por qué?

5. ¿Valoras negativamente a los partidos y líderes políticos (nacionales o extranjeros) que difunden informaciones falsas de forma intencionada y frecuente? ¿Consideras que se les debe penalizar de algún modo si se descubre que usan engaños para condicionar las opiniones y percepciones de los ciudadanos?

6. Desde tu punto de vista, ¿cuáles son las características esenciales (formales, de contenido, etc.) de los contenidos desinformativos?

7. ¿Qué influencia crees que pueden tener los algoritmos de las redes sociales a la hora de propagar una información falsa?

8. ¿Consideras relevante el número de “republicaciones” y/o “me gusta” que tiene una publicación en las redes sociales para interpretar más verídica la información que se está propagando? ¿Por qué?

9. ¿Qué responsabilidad crees que tienen los *influencers* en la verificación y difusión de información veraz? ¿Y los políticos? ¿Y los medios de comunicación? ¿Cómo podrían contribuir cada uno de estos actores (*influencers*, políticos y medios de comunicación) a una mayor seguridad informativa?

10. ¿Conoces el significado del término *astroturfing*?

Sí / No

En caso afirmativo, explícalo

11. ¿Conoces el significado del término *proxy* (o fuentes *proxy*)??

Sí / No

En caso afirmativo, explícalo

12. ¿Conoces el significado del término *deepfake*?

Sí / No

En caso afirmativo, explícalo

13. ¿Conoces el significado del término *microsegmentación online*?

Sí / No

En caso afirmativo, explícalo

14. ¿Has tenido contacto en alguna asignatura o a través de algún profesor con contenidos, cursos, actividades o informaciones relacionadas con la desinformación?

Sí / No

En caso afirmativo, explica cómo fue la experiencia

15. ¿Cómo de importante consideras que es la formación mediática e informacional en el ámbito universitario (en cualquier rama del conocimiento) para luchar contra la desinformación?

1. Nada

2. Poco

3. Suficiente

4. Bastante

5. Mucho

Explica por qué

16. ¿Podrías mencionarme / explicarme alguna estrategia que conozcas o hayas utilizado para verificar contenidos desinformativos?

17. ¿Cuáles son fuentes de información fiables para ti?

18. ¿Conoces la función de los *fact-checkers* u organizaciones dedicadas a la verificación informativa?

Sí / No

En caso afirmativo, ¿podrías identificar alguno y explicar su función?

En caso de que conozcan este tipo de organizaciones: ¿Consideras que tienen algún sesgo cuando verifican contenidos? En caso de respuesta afirmativa, ¿dónde detectas o cómo crees que se producen estos sesgos?

19. En caso de que conozcan a los *fact-checkers*. Muchas veces estas organizaciones son víctimas de desinformación ya que reciben ataques contra su labor mediante argumentos falsos. ¿Cómo se podrían contrarrestar estas narrativas falsas contra estas organizaciones?

En concreto, cada miembro del Grupo de Trabajo realizó entre cinco y diez entrevistas siguiendo un protocolo homogéneo, sustentado en principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado. Las entrevistas fueron transcritas y codificadas mediante un proceso de pseudoanonimización, asignando códigos alfanuméricos a los

participantes con el fin de proteger su identidad. En concreto, los códigos cuentan con el número de entrevista, el área de conocimiento de los estudios universitarios que están cursando, el sexo y la edad de la persona participante. Para atribuir los fragmentos de las entrevistas de forma anónima, se utilizaron las siguientes abreviaturas:

- Área de conocimiento: SOC (Ciencias Sociales); HUM (Artes/ Humanidades); CCI (Ciencias e Ingenierías); CCS (Ciencias de la Salud).
- Sexo: M (mujer) o H (hombre).
- Edad.

Se adjudicó un número a cada entrevista y se eligió la siguiente fórmula de codificación: *ENTXX_Área_Género_Edad*. A modo de ejemplo, la entrevista número 1 hecha a una estudiante (mujer) de 23 años cursando un máster en el área de ciencias sociales se codifica como: *ENT01_SOC_M_23*.

El estudio contó con el informe favorable del Comité de Ética de la Investigación de la universidad de uno de los profesores participantes.

El análisis de los resultados de las entrevistas se realizó de forma cualitativa e interpretativa y también mediante un estudio algorítmico (cuantitativo).

Fase II: Elaboración de materiales de alfabetización mediática

En la segunda fase del proyecto, el Grupo de Trabajo se dividió en dos subequipos encargados de la producción de materiales destinados a promover la alfabetización mediática entre estudiantes y docentes universitarios. Se desarrollaron dos tipos de productos comunicativos:

1. Diez infografías explicativas, orientadas a clarificar conceptos clave en torno a la desinformación, la verificación y la seguridad informacional.
2. Diez pódcast breves, concebidos como recursos de divulgación sonora que explican los mismos conceptos que las infografías.

El proceso de elaboración se llevó a cabo tomando como referencia tanto los resultados de las entrevistas como el trabajo publicado en la web del DSN en la edición anterior del Foro, centrado en la recopilación y sistematización de 125 términos vinculados a la desinformación¹.

¹ Disponible en: <https://www.dsn.gob.es/es/publicaciones/otras-publicaciones/trabajos-foro-contra-campanas-desinformacion-iniciativas-2024>

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Desinformación y seguridad nacional

La desinformación como riesgo para la seguridad nacional

La seguridad nacional es un concepto polisémico a los ojos del estudiantado universitario. Se vincula con el miedo y el descontrol, así como la pérdida generalizada de confianza en las instituciones y el proceso democrático. Desde su punto de vista, la información pública saneada es un pilar de la democracia que merece una protección adicional. Asimismo, la experiencia de la COVID es recurrente en la construcción del discurso sobre desinformación en este ámbito. En este sentido, los estudiantes entrevistados señalan:

“Porque la gente está mentalizada de que puede pasar algo cuando realmente es mentira [...] pues te afecta en el sentido de vivir con más miedo de lo que al final estarías si te corroboraron que esa información es mentira.” (ENT02_ING_M_19)

“Puede ser un riesgo que puede atentar contra los derechos fundamentales de los ciudadanos” (ENT06_SOC_H_21)

En este contexto, aluden a la reiteración y el reenvío de informaciones falsas, rumores y bulos sin mucho contraste de fuentes o cabeceras donde la emoción pesa sobre el análisis racional de los acontecimientos:

“Es más fácil movilizar a una gente que tiene un sentimiento, una emoción, una rabia una frustración.” (ENT09_SOC_M_25)

“Podemos ver lo que ocurrió con el COVID, que la desinformación llevó a muchos problemas y hay mucha confusión. Y mucha inseguridad genera emociones muy negativas en los ciudadanos que al final acaban repercutiendo en el bienestar general de país.” (ENT07_SOC_M_22)

El estudiantado universitario revela distintos matices y enfoques, que entienden la dimensión exterior de la amenaza con cierta facilidad. Sin embargo, hay más disparidad en cuanto al impacto doméstico: “Supongo que dentro del país no creo que nadie quiera atentar contra la seguridad nacional, pero puede ser internacional o incluso, bueno, con

la división política que hay ahora, tal vez podría ser” (ENT05_SOC_M_25). Se comprende el impacto, pero no hay consenso sobre a quién puede afectar o en qué medida tiene efectos en los resultados electorales o las decisiones del poder ejecutivo. Se reconoce la influencia en el entorno inmediato, pero no necesariamente en el ámbito personal. Existe un discurso de extrañamiento: son los otros quienes tienen este problema.

En cuanto al catálogo de soluciones o propuestas, el estudiantado refleja dos ideas fuerza. Por un lado, se identifica la necesidad de un periodismo fuerte y solvente, un caudal de información veraz en el sentido convencional. Sin embargo, las entrevistas recogen que el estudiantado prefiere medios digitales, redes sociales y otros formatos no convencionales, donde la profesión periodística no alcanza. Por otro lado, se reconoce el sentido de la alfabetización mediática. Cuanto más se comprende el impacto de la desinformación en la vida ordinaria, más se reclama una atención pormenorizada. Muchos manifiestan que es la primera vez que se planteaban una vinculación directa entre seguridad, democracia y desinformación. Es un ángulo que reconocen después de haberlo escuchado. Algunas opiniones defienden que:

“Está tan insertada que ya cuesta diferenciar lo que es desinformación de lo que es información real.” (ENT42_SOC_H_19)

“Recibimos tantos estímulos de información al día que perdemos el control de lo que vemos. Y perdemos esa capacidad de raciocinio propio. En lugar de informar de manera objetiva, informan de manera subjetiva, metiendo opiniones y argumentos que manipulan o dan una información a la sociedad que es una información sesgada.” (ENT33_SOC_M_23)

“Conforme más te informas sobre la desinformación, más te importa.” (ENT65_SOC_M_22)

En síntesis, el estudiantado conoce el problema de la desinformación y su vinculación con la seguridad nacional, aunque no complete una definición al uso. Ha vivido algunas experiencias traumáticas (COVID19, dana en Valencia, conflicto en Gaza y la guerra de agresión ilegítima de Rusia contra Ucrania), que sirven para estructurar su experiencia directa con el fenómeno. Esta generación, además, ya consume la comunicación digital directa por encima de formatos periodísticos convencionales. Sus referentes y fuentes son diferentes a las propias de generaciones anteriores.

El papel de la Unión Europea y la OTAN

Resulta llamativo el desconocimiento del alumnado respecto a cómo la Unión Europea (en adelante, UE) y la OTAN conceptualizan la desinformación como una amenaza para la seguridad, así como la falta de conocimiento sobre las estrategias y mecanismos concretos establecidos por ambas organizaciones para combatirla. También se evidencia un claro desconocimiento sobre los marcos normativos y regulatorios adoptados por la UE para hacer frente a la desinformación.

A pesar de esta falta de conocimiento, la gran mayoría de los participantes manifestó una visión positiva sobre el papel de la UE y la OTAN en el apoyo a España en la lucha contra la desinformación. Solo 10 de los 70 participantes consideraron que la pertenencia a estas instituciones no beneficia a España en este ámbito. Resulta interesante observar que 7 de los 10 estudiantes que expresaron esta opinión provenían de las ciencias sociales y la mayoría son hombres. Entre ellos, se considera que la responsabilidad recae en “la falta de preparación de España, y no en la UE o la OTAN.” (ENT67_SOC_M_23)

Algunos estudiantes distinguieron entre la UE y la OTAN, atribuyendo una mayor relevancia a la UE en la lucha contra la desinformación. Estos alumnos conciben a la OTAN como una alianza militar, incluso anticuada, centrada en cuestiones de seguridad tradicionales. Por ejemplo, se percibe que “al final la OTAN es evidentemente militarista, pero militarista en el sentido más tradicional y eso genera una serie de problemas ante amenazas nuevas, como es la desinformación o, al menos, más tecnológicas y modernizadas” (ENT58_HUM_H_22 y ENT1_CCI_H_19). Otros estudiantes se mostraron más críticos con la OTAN debido a su naturaleza militar: “Yo no creo en el militarismo en ningún sentido. Vale, no creo que las guerras sean la solución. Creo en la paz... Ahora bien, creo que, siendo realistas, en el mundo ideal, es muy bonito no tener un ejército. Pero, creo que sería interesante emanciparnos de la OTAN y crear un ejército europeo para protegernos y en base a los intereses de Europa.” (ENT45_SOC_H_24)

En cuanto a quienes creen que la pertenencia a la UE y a la OTAN es beneficiosa, debe distinguirse entre quienes expresaron una visión positiva basada en un conocimiento real y concreto y aquellos cuya opinión se fundamenta en una mera “creencia”. Estos últimos fueron más numerosos y utilizaron expresiones como “creo que sí”, “imagino que sí”, “se supone”, entre otras similares. Muy pocos participantes fundamentaron su valoración positiva en un conocimiento concreto de las medidas adoptadas por alguna de las organizaciones, adoptando un discurso caracterizado por la superficialidad. Por ejemplo, aluden a la importancia de “que haya una legislación común que nos proteja de la desinformación y de las amenazas” (ENT06_SOC_H_21 y ENT31_SOC_M_22) y a la relevancia de que la UE tenga “planes y proyectos contra la desinformación” (ENT22_

SOC_M_20). También se menciona que la UE “tiene algunos protocolos o sistemas pensados para filtrar esta desinformación o de alguna manera cambiar el concepto y que la gente no esté tan desinformada” (ENT34_SOC_M_22) y que “la UE sí que pone algunas medidas para combatir ciertas políticas abusivas y respetar los derechos de la ciudadanía.” (ENT50_CCI_H_21)

Desinformación, polarización y toma de decisiones

La gran mayoría de participantes en las entrevistas reconoce que la desinformación sí tiene un impacto significativo en ambas dimensiones (polarización y toma de decisiones), aunque con matices y énfasis distintos según el perfil de los participantes. El análisis de contenido revela cinco grandes ejes en las respuestas:

- 1. Polarización y división social.** Una proporción importante de estudiantes subraya que la desinformación incrementa la confrontación social. Se percibe que los bulos alimentan la creación de bandos opuestos, fomentan la desconfianza y, en ocasiones, incluso el odio hacia quienes piensan diferente. Un estudiante lo resume de manera clara: “Sin ninguna duda. Básicamente crea dos extremos en la sociedad que terminan enfrentados” (ENT45_SOC_H_24). Otro apunta: “La desinformación genera falta de información y eso produce división” (ENT19_SOC_M_20). Este fenómeno se asocia con la consolidación de “cámaras de eco” en las que cada grupo solo recibe información que refuerza sus propias creencias, lo que agrava la fragmentación social.
- 2. Toma de decisiones y procesos electorales.** Otro núcleo de respuestas destaca cómo la desinformación puede condicionar la forma en que los ciudadanos votan o toman decisiones colectivas. Se menciona la capacidad de la desinformación para manipular opiniones, alterar la percepción de la realidad e influir directamente en los resultados de elecciones o en la valoración de determinados actores políticos. En palabras de una entrevistada: “Estoy 100% segura de que la desinformación contribuye a la polarización y afecta al voto, porque muchas personas deciden con base en información falsa” (ENT05_SOC_M_25). Otro añade: “Sí, porque sobre todo a la hora de votar influye mucho lo que ves en Internet, aunque no sea verdad” (ENT02_CCI_M_19). Para muchos entrevistados, este es uno de los riesgos más graves porque afecta al propio funcionamiento de la democracia.

- 3. Redes sociales y medios de comunicación.** Las plataformas digitales aparecen de manera recurrente como los principales canales de propagación de bulos. Aplicaciones como TikTok, Twitter/X o Facebook son señaladas como espacios donde circula con rapidez información falsa, amplificada además por algoritmos que premian el contenido emocional o polémico. Un entrevistado lo expresa así: “Aplicaciones como TikTok difunden bulos muy rápido y la gente se los cree” (ENT01_CCI_H_19). Otro apunta: “En redes como Instagram, WhatsApp o Facebook circula cualquier cosa y al final la gente lo comparte sin pensar” (ENT42_SOC_H_19). También se mencionan los medios tradicionales: “Hasta veo que televisiones nacionales difunden noticias falsas” (ENT32_CCS_M_25). También algunos estudiantes mencionan el papel ambivalente de los medios de comunicación: pueden actuar como correctores, pero también como amplificadores de desinformación.
- 4. Responsables y actores.** Existe cierto acuerdo en señalar a los políticos, partidos y gobiernos como principales responsables del uso estratégico de la desinformación (en el siguiente apartado de este informe, se profundizará sobre el papel de los actores políticos en el ecosistema desinformativo). Asimismo, se cita a los *influencers* y a los medios en general como actores que difunden bulos de forma intencionada para obtener beneficio económico, político o reputacional. Una respuesta lo deja patente: “Se está viendo cada vez más cómo *influencers* y creadores de contenido condicionan la opinión de miles de jóvenes con información falsa” (ENT61_SOC_H_23). Y otro matiza: “Los políticos la utilizan para manipular, y los medios muchas veces repiten bulos sin comprobarlos” (ENT27_CCI_H_25). La crítica a este tipo de prácticas es muy intensa, pues se percibe que contribuye a erosionar la confianza en el sistema democrático.
- 5. Emociones y percepciones.** Aunque con menor frecuencia, algunos entrevistados remarcan el papel de las emociones en la eficacia de la desinformación. Se señala que los bulos apelan al miedo, al odio o a la indignación, y que esa carga emocional refuerza su capacidad de viralización: “Lo único que buscan es generar miedo y odio, porque así la gente se engancha más a esos discursos” (ENT44_HUM_M_22). También se menciona la pérdida de confianza en instituciones y en la propia sociedad como consecuencia indirecta.

Aunque la percepción general sobre el impacto de la desinformación es compartida, sí aparecen diferencias según sexo, edad y área de conocimiento. Las mujeres tienden a subrayar más el vínculo entre desinformación y procesos electorales, así como el papel de las redes sociales, mientras que los hombres hacen mayor referencia a la polarización y a los responsables políticos. En cuanto a la edad, los más jóvenes (menores de 21) destacan sobre todo el papel de los actores políticos y las redes sociales, probablemente por su

experiencia cotidiana de consumo digital. El grupo de 21 a 23 años, mayoritario en la muestra, es el que más menciona todas las categorías, mientras que los mayores de 23 introducen con más frecuencia el componente emocional, como el miedo o la pérdida de confianza. Las diferencias más marcadas aparecen en el área de conocimiento. Los estudiantes de Ciencias Sociales concentran la mayoría de las menciones a polarización y manipulación del voto, como refleja este comentario: "Contribuye a dividirnos y a manipular el voto, sobre todo en elecciones" (ENT23_SOC_H_23). En Humanidades se enfatiza la polarización social y el rol de las redes, pero con menos referencias a los procesos electorales. En Ciencias e Ingenierías y Ciencias de la Salud, las alusiones son mucho más escasas y se limitan a generalidades sobre medios digitales: "Cuando buscas algo en cualquier medio digital, puede estar manipulado." (ENT28_CCS_M_22)

En conjunto, se observa que el área académica es el factor que más condiciona la mirada, mientras que las variaciones por sexo y edad son menores, aunque sí aportan matices interesantes en el énfasis de las respuestas.

En definitiva, el estudio confirma que los universitarios son conscientes del impacto de la desinformación en la vida democrática y social. La mayoría percibe que no se trata solo de un problema informativo, sino de un fenómeno con capacidad real para dividir a la sociedad y condicionar procesos políticos clave. La polarización, la manipulación electoral y el papel de actores como las redes sociales y los partidos políticos son los temas dominantes, mientras que las dimensiones emocionales aparecen como un trasfondo menos mencionado pero relevante.

El uso intencionado de la desinformación por los actores políticos: valoración y posibles penalizaciones

Globalmente, la práctica totalidad de los jóvenes universitarios entrevistados valoran negativamente a los partidos y líderes políticos que difunden informaciones falsas de forma intencionada y recurrente. Algunos incluso consideran “lógico” su posicionamiento contrario a esta práctica y se muestran enfáticos en su rechazo con expresiones como “radicalmente en contra” (ENT41_CCI_H_23), “lamentable” (ENT37_SOC_H_24), “sin duda” (ENT62_SOC_H_22), “super-erróneo” (ENT48_SOC_M_22) o “un sí gordo” (ENT58_HUM_H_22). Otros definen esta práctica como “un juego sucio” (ENT42_SOC_H_19 y ENT66_HUM_M_24) o una “vergüenza.” (ENT04_CCI_H_21)

A la hora de articular su respuesta, una parte significativa de las personas entrevistadas se posicionan dentro de una perspectiva normativa de la política que entiende que los actores políticos desarrollan un servicio público o un “deber social” como representantes de la ciudadanía. El despliegue de esta función es incompatible con el empleo de la mentira y la desinformación, según las personas entrevistadas. Así, se afirma que “un partido que miente no puede hacer bien su labor” (ENT54_CCI_H_21). El recurso a la información falsa hace perder “el sentido a la política” (ENT12_SOC_H_21) y provoca el deterioro de su “credibilidad” (ENT43_SOC_M_22). Por ello, esto es calificado como un “problema de grandes dimensiones.” (ENT63_SOC_H_21)

Dos son los principales elementos que están en la base de la valoración negativa de las personas entrevistadas. En primer lugar, bajo su punto de vista, el uso de información falsa persigue alterar la percepción ciudadana de la política mediante engaños. Esto se refleja en afirmaciones como que la desinformación es “una mentira a la sociedad, y la labor de la política es hacer el bien común y no manipular a la gente” (ENT35_SOC_M_19). Esta idea de manipulación detrás del empleo de bulos hace que “la población se crea una cosa que no es cierta” (ENT40_CCS_M_23) y conduce al “adoctrinamiento” (ENT02_CCI_M_19). El segundo gran argumento sostiene que la utilización de contenidos falsos por parte de los políticos busca priorizar la defensa de sus propios intereses por delante de los de la ciudadanía para “alcanzar el poder o permanecer en él” (ENT25_SOC_M_22). Esto provoca rechazo ya que conduce a una “visión egocéntrica de la política” (ENT12_SOC_H_21) y, en cambio, “la política debe ser referente y mirar por el bien de los ciudadanos.” (ENT03_SOC_M_23)

En cuanto al establecimiento de penalizaciones por el empleo de desinformación por parte de los actores políticos para condicionar las opiniones de la ciudadanía, nuevamente emerge un amplio respaldo entre las personas entrevistadas. Numerosas opiniones convergen en el hecho de que, si se descubre el uso de engaños para alterar las percepciones del público, esto debería sancionarse. Se pone de manifiesto aquí que la

mayoría del estudiantado universitario entrevistado está lejos de asumir los postulados de la posverdad (Hannon, 2023; McIntyre, 2018), que avala la distorsión deliberada de la realidad para influir en las percepciones y actitudes del público como estrategia válida en el ámbito político.

Pese a la sólida conformidad que se detecta en la necesidad de sancionar estas prácticas, una amplia cantidad de personas manifiesta la complejidad que supone “detectar la desinformación” (ENT03_SOC_M_23), “determinar su intencionalidad” (ENT05_SOC_M_25) y “establecer el grado de culpabilidad” (ENT12_SOC_H_21). Otros, a esta dificultad, añaden el dilema que plantea su relación con “la libertad de expresión y sus límites” (ENT09_SOC_M_25) o cómo castigar estas prácticas “dentro del proceso democrático” (ENT26_CCI_M_18). Algunos suman a esta complicación la “ausencia de un ente u organismo regulador de esta cuestión” (ENT18_SOC_M_25). En esta línea, algunos aluden al potencial establecimiento de un “Ministerio de la Verdad”. Esto se percibe negativamente por su posible uso por parte del Gobierno para “aplacar o perseguir las críticas de la oposición” (ENT14_SOC_H_24 y ENT64_SOC_H_22), mientras que otros advierten del peligro de caer en la “censura.” (ENT17_SOC_H_20 y ENT29_SOC_H_20)

Aunque muchas personas entrevistadas coincidan en ver complicado dónde poner el límite, varias consideran que es un aspecto que “debe regularse” (ENT12_SOC_H_21). Así, se advierte que el recurso a la difusión de información falsa intencionadamente “es una forma de atentar contra la democracia y debería ser delito” (ENT31_SOC_M_22). En caso de no afrontar este problema, varias personas advierten que la falta de límites puede provocar una “normalización” y “aceptación” del uso de la mentira en política (ENT20_SOC_H_22), por un lado, y una “expansión” y “extensión” de esta práctica en el campo político (ENT66_HUM_M_24). Por ello, algunas opiniones plantean la necesidad de considerar sanciones por el uso intencionado de desinformación no sólo debe circunscribirse a los políticos, sino que también debe afectar a otros actores de la esfera pública como periodistas o figuras mediáticas como *influencers*. (ENT27_CCI_H_25)

Cuando se pregunta sobre las posibles penalizaciones a aplicar, la mayoría no aporta respuesta o muestra su desconocimiento sobre las posibles sanciones. Sólo una minoría ofrece algunas alternativas. Entre las principales destacan dos. Una parte significativa de las personas entrevistadas apuesta por apartar de sus cargos y de la vida pública a los políticos que usan la desinformación intencionadamente para alterar la opinión de la ciudadanía (ENT36_SOC_H_22). En esta línea, varios sostienen que la inhabilitación sería la penalización apropiada (ENT24_SOC_H_25). Estas visiones se sitúan en la órbita de la antipolítica (Mete, 2022) ya que muestran posturas de desconfianza hacia la política cuestionando su legitimidad. Frente a estas opiniones, otros afirman, en menor grado, que son los ciudadanos quienes deberían ser capaces de identificar el uso de bulos y penalizar a los políticos mediante su voto (ENT42_SOC_H_19). Este punto de vista

lleva implícito el hecho de que se puede combatir este problema prescindiendo de las sanciones a los políticos que emplean frecuentemente la información falsa. Por ello, conecta con posiciones desreguladoras de corte liberal que confían en la autonomía de las personas para hacer frente a esta cuestión y otorgan un papel mínimo al Estado.

Finalmente, una minoría apuesta por el cierre o bloqueo temporal de los perfiles de las redes sociales de los actores políticos que recurran a la difusión de bulos (ENT51_HUM_H_22) o por multas de carácter económico (ENT11_CCS_M_19). No obstante, algunas voces advierten de la escasa efectividad de este último tipo de penalizaciones de carácter monetario. (ENT47_SOC_M_21)

Conocimiento acerca de las técnicas de desinformación

Características del contenido desinformativo

Los participantes identifican la desinformación como un fenómeno complejo, caracterizado por una combinación de rasgos formales y de contenido que buscan captar la atención, manipular emociones y aprovechar la actualidad para maximizar su difusión. El sensacionalismo, la falta de fuentes verificables, la descontextualización y el uso de imágenes o vídeos manipulados son estrategias recurrentes. Además, la polarización política y la intención de generar *engagement* económico o ideológico emergen como motores fundamentales de la desinformación. El ecosistema digital, sobre todo el entorno de las redes sociales, es percibido como el principal canal de difusión, donde la velocidad y la viralidad favorecen la propagación de contenidos desinformativos. La participación de actores diversos—desde *bots* y cuentas ‘satélite’ hasta figuras políticas—acentúa la complejidad del fenómeno.

Los participantes subrayan la necesidad de desarrollar habilidades críticas para identificar y contrarrestar la desinformación, reconociendo que la sofisticación de las estrategias empleadas exige una alfabetización mediática cada vez más profunda y transversal. Es interesante el análisis, basado en las respuestas literales de los participantes, ya que aporta una visión matizada y fundamentada sobre las características esenciales de la desinformación, relevante tanto para la investigación que llevamos a cabo como para el diseño de estrategias en alfabetización mediática. De las respuestas del estudiantado entrevistado se pueden extraer cinco grandes características de los contenidos desinformativos:

1. Características formales destacadas:

Los participantes identifican con frecuencia rasgos formales que alertan sobre la posible desinformación:

- **Sensacionalismo visual y lingüístico:**

“Pues es un contenido con mucho uso de mayúsculas. Exclamaciones. Con un título breve. En Twitter, por ejemplo. Son títulos muy breves, con palabras muy, muy bien escogidas que te llaman la atención enseguida. O sea, cosas como muy... muy emotivas.” (ENT01_CCI_H_19)

“Los títulos llamativos, escritos en mayúsculas, signos de exclamación...; También si los artículos no tienen autor.” (ENT04_CCI_H_21)

“Publicación con titulares sensacionalistas y una redacción muy rápida y mal hecha con faltas ortográficas.” (ENT12_SOC_H_21)

- **Calidad discursiva deficiente:**

“Suelen tener un titular algo sensacionalista e incompleto periodísticamente hablando respecto al contenido, que no tiene por qué ser falso del todo, sino que oculta cierta parte de la verdad... Está escrito de manera escueta.” (ENT36_SOC_H_22)

- **Manipulación multimedia:**

“Cómo cogemos las fotos y esto se puede aplicar también al otro lado, por supuesto. ¿Cómo cogemos las fotos? (...) Las palabras juegan mucho.” (ENT09_SOC_M_25)

“Imágenes que me parecen manipuladas.” (ENT10_CCI_H_18)

“Videos sacados de contexto; por ejemplo, textos o entrevistas en las que no se pone el extracto de vídeo o se transcribe correctamente.” (ENT39_SOC_H_23)

2. Atributos de contenido clave:

- **Falta de sustento verificable:**

“Utilizar un lenguaje sensacionalista que no se respalda en fuentes oficiales o que no utiliza suficientes datos para apoyar esa información.” (ENT07_SOC_M_22)

“Que no se ha contrastado la información, no está vinculado a una fuente oficial, se basa en rumores...” (ENT19_SOC_M_20)

“No cita fuentes que respaldan los datos, usa adjetivos extremos y emplea un lenguaje muy polarizador.” (ENT21_CCI_M_22)

- **Emotividad manipuladora:**

“La primera señal de alerta o aquello que me genera sospecha es ver si me genera una emoción intensa.” (ENT10_SOC_H_22)

“Se tiende a usar muchísimo las típicas palabras que apelan a los sentimientos.” (ENT35_SOC_M_19)

“Suelen tener un contenido muy polarizador, algo que te trae una reacción emocional.” (ENT38_CCI_H_19)

- **Descontextualización y medias verdades:**

“Utilizan las medias verdades o un fragmento de una conversación o un fragmento para hacer parecer algo que no es.” (ENT13_SON_H_20)

“Toman como referencia muchas veces información a medias o sacada de contexto que se basa en titulares o frases muy llamativas.” (ENT16_CCI_M_25)

“La descontextualización. Yo creo que viene de los discursos que vemos todos los días en el parlamento, de los tuits que hacen y de las republicaciones de todos los partidos.” (ENT45_SOC_H_24)

3. Dinámicas contextuales y de difusión:

- **Vinculación con tendencias y actualidad:**

“Principalmente son de contenido de actualidad. Cuando un tema se está hablando mucho, por ejemplo, hay elecciones cerca o ahora, por ejemplo, lo del Papa, pues hay contenidos que hay personas que suelen aprovechar esos momentos para crear bulos e intentar engañar a la gente.” (ENT02_CCI_M_19)

“Sobre todo, titulares engañosos y que estén concentrados en personas ahora mismo que son, entre comillas, noticia, pues ahora, por ejemplo, que se acaba de morir el Papa, pues si busco una noticia del Papa que me chirrie, me puedo creer que es un bulo.” (ENT41_CCI_H_23)

- **Ecosistemas digitales como canal principal:**

“Ahora mismo creo que por las redes sociales porque es lo más fácil. O sea, no les cuesta nada poner un tuit o subir una historia a Instagram y que lo vea un montón de gente.” (ENT18_SOC_M_26)

“Vivimos en una sociedad tecnológica de muchos avances donde la gente cree que toda la información está a un clic.” (ENT61_SOC_H_23)

- **Agentes de propagación:**

“Vienen de cuentas que identifico gestionadas por *bots* o IA (y que yo puedo reconocer como tales), incongruencias en el mensaje, faltas de ortografía, usan términos para llamar la atención: ‘atención’, ‘importante’ o que piden que se le dé difusión.” (ENT24_SOC_H_25)

“Hay muchas cuentas de desinformación, por ejemplo, como la de Capitán Bitcoin... Hay muchas que veo así, como la propia desinformación que hacen los políticos.” (ENT45_SOC_H_24)

4. Intencionalidad percibida y finalidad:

- **Clickbait económico:**

“Personas crean noticias alarmantes para obtener clics y ganar dinero.” (ENT61_SOC_H_23)

- **Manipulación ideológica y polarización:**

“Desde el lado político, usan cualquier cosa para que la gente les vote.” (ENT05_SOC_M_25)

“Suelen ser contenidos que tienen bastante *clickbait*, porque así llaman bastante más la atención. También suelen ser contenidos que tienen una fuerte carga política.” (ENT59_SOC_M_23)

“Aquellos artículos, tuits, etcétera, que fomentan la desinformación son simples, son contundentes, que no dan espacio a la duda o a la contradicción. (...) Son sensacionalistas, nos tienen que llamar la atención, y eso hace que como son más sensacionalistas, creo que es una de las causas para la polarización de las opiniones en la sociedad.” (ENT56_HUM_M_22)

- **Simplificación cognitiva:**

“Tiene que ser sensacionalista, inserto en clivajes ya establecidos y tiene que tener un objetivo o un enemigo claro y plausible. Para mí esas tres serían como el núcleo real de la desinformación actual.” (ENT15_SOC_H_28)

5. Matices y reflexiones críticas:

- **Diversidad de formatos y estrategias:**

“La desinformación es de todas las características formales de contenido imaginables. Creo que en general, podemos encontrar desinformación de todas las formas en las que uno pueda pensar.” (ENT05_SOC_M_25)

“Es más sutil de lo que puedo pensar a priori, porque supongo que para que la desinformación cale y no parezca desinformación, pues tendrá que ser a través de estrategias sutiles que tergiversen un poco la idea, pero no de una manera tan evidente.” (ENT57_SOC_M_22)

- **Riesgo de normalización y repetición:**

“Lo que tiene que pasar es que se repita hasta la saciedad, que se repita una y otra y otra y otra vez hasta que la gente lo acabe asumiendo como cierto por puro costumbrismo.” (ENT58_HUM_H_22)

Interacción en redes sociales y veracidad

Desde el polo opuesto, se planteó al estudiantado si el número de republicaciones, es decir, de *retuits* y/o *reposts* y también de *me gusta* en redes sociales se considera un indicador de mayor veracidad de la información. En el conjunto de las respuestas obtenidas prevalece, a grandes rasgos, una actitud crítica en las personas entrevistadas. En concreto, muchos estudiantes reconocen que la popularidad influye psicológicamente, y que puede “hacer caer” o “arrastrar” a creer algo, pero no aceptan este hecho como una prueba de veracidad. No obstante, existen algunas respuestas que señalan la existencia de un sesgo de popularidad: “Sí, si hay muchos *me gusta* o *retuits*, muchas veces caes en esa tentación de pensar que si no tiene *me gustas* es menos probable que sea real” (ENT02_CCI_M_19), enfatizando el efecto persuasivo del volumen de interacción. Sin embargo, la mayoría de las personas entrevistadas añade matices o condiciones antes de considerar la cantidad como un criterio de fiabilidad.

Asimismo, aparece con frecuencia la idea de que los contadores sociales son, en el mejor de los casos, un punto de partida para decidir si investigar más sobre un tema. Como ejemplos se pueden tomar los siguientes fragmentos de las entrevistas: “...no lo tomo como verdad, pero sí me hace mirar la fuente y los comentarios” (ENT07_SOC_M_22) o “puede ser un indicador de alcance, no de veracidad” (ENT15_SOC_H_28). Estas acciones pueden sugerir un cierto grado de alfabetización mediática, puesto que los estudiantes distinguen alcance de credibilidad, y desarrollan estrategias de verificación (contrastar fuentes, revisar perfiles, etc.).

En paralelo, también aparecen testimonios que apuntan al contenido de los comentarios como filtro para ver si las informaciones son confiables, como, por ejemplo, el siguiente: “miro los comentarios: si corrigen o aportan fuentes, me ayuda” (ENT11_CCS_M_19). En otras palabras, hay personas que no se limitan al número de las publicaciones, sino que auditan la conversación para detectar contradicciones, enlaces a fuentes primarias o llamadas de atención sobre bulos.

Por otro lado, algunos jóvenes recalcan la facilidad de manipulación de los contadores en redes sociales, como pueden ser los *bots* y las granjas de *bots*. De ahí, que algunas de las argumentaciones relativas a un criterio crítico sobre prevención sean: “los *likes* se pueden comprar” (ENT19_SOC_M_20) o “los *retuits* pueden ser de cuentas falsas.” (ENT28_CCS_M_22)

Sin embargo, también hay respuestas que condicionan el peso de las métricas al tipo de autoridad que puede tener la fuente de la que provengan. En este sentido, los medios de comunicación y las figuras de autoridad son tenidas en cuenta por algunos jóvenes. Algunas

muestras de ello serían, por ejemplo, testimonios como los siguientes “si la cuenta es de un medio reconocido, con muchos *me gusta*, me fío más” (ENT22_SOC_M_20) o “depende: si veo expertos comentando, me da confianza.” (ENT30_SOC_H_21)

En términos generales, las respuestas del estudiantado encuestado son prudentes: por un lado, los contadores sociales tienen cierta capacidad de influencia, ya que pueden activar ciertos sesgos cognitivos que tengan los usuarios, pero por otro lado no son un factor determinante para inferir veracidad. No obstante, algunas personas entrevistadas comentan que lo que sí genera confianza es la combinación de: (1) fuente reconocida/verificada, (2) coherencia con otras fuentes [“lo busco en Google y veo si otros medios lo publican” (ENT44_HUM_M_22)] y (3) comentarios con evidencias.

Por tanto, del análisis de estas respuestas se puede inferir dos implicaciones prácticas: (1) los contadores en redes sociales como *me gusta* y *repost/retuit* pueden amplificar la desinformación, y (2) la adquisición de competencias digitales debería ayudar a consolidar rutinas de verificación y la explicación de sesgos para distinguir entre el alcance y la credibilidad de una información.

Influencia de los algoritmos en la propagación de la desinformación

La creciente centralidad de los algoritmos como mediadores de la información ha generado un intenso debate sobre el papel que desempeñan en la propagación del contenido desinformativo. Las redes sociales, a través de sus sistemas automatizados de recomendación, determinan qué contenidos son visibles para los usuarios, configurando de esta manera entornos informativos personalizados. Este fenómeno plantea cuestiones sobre la neutralidad de las grandes empresas tecnológicas y la responsabilidad a la hora de expandir contenidos falsos o engañosos. El análisis de las respuestas revela percepciones en su mayoría críticas hacia la influencia de los algoritmos, señalando dinámicas que favorecen la viralización de bulos, la creación de burbujas informativas y la polarización social.

La práctica totalidad de las personas entrevistadas consideran que los algoritmos influyen de manera significativa, cuando no determinante, en la propagación de la desinformación. Se puede observar la contundencia de estas percepciones con expresiones como “muchísima influencia” (ENT01_CCI_H_19), “un papel crucial” (ENT03_SOC_M_23) o “una influencia enorme” (ENT50_CCI_H_21). Para muchos de los entrevistados, los algoritmos “lo marcan todo” (ENT21_CCI_M_22) y constituyen “la base de todo esto” (ENT25_SOC_M_22), hasta el extremo de que, sin ellos, “no se viralizaría tanto contenido falso.” (ENT10_CCI_H_18)

No obstante, hay algunas respuestas que relativizan esta influencia, señalando que el problema se encuentra más en el contenido y en la manera de comportarse que tienen los usuarios, que en la propia tecnología en sí: “El algoritmo se encarga de recomendar según tus gustos y visitas, el peligro puede residir más en el contenido en sí” (ENT04_CCI_H_21). En esta línea, otras respuestas sostienen que “el algoritmo no tiene por qué ser eminentemente malo” (ENT46_HUM_H_22), subrayando su carácter instrumental, y no lo consideran un peligro como tal.

El análisis de las respuestas permite identificar varios mecanismos a través de los cuales los algoritmos contribuyen a la propagación de la desinformación, desde la perspectiva mayoritaria de los participantes en el estudio:

- 1. *Viralización basada en la interacción.*** Numerosos entrevistados destacan que los algoritmos priorizan la visibilidad de los contenidos atendiendo a las métricas de interacción, sin importar su veracidad: “Los algoritmos funcionan a base de visualizaciones. Cuanta más visualización tiene una noticia, más la publican. No se usa el algoritmo para comprobar si es real o es falso” (ENT13_SOC_H_20). Este sesgo hacia lo popular provoca un efecto de retroalimentación, ya que “cuanto más compartas una información, a más gente le va a llegar y más gente lo va a compartir” (ENT25_SOC_M_22). Otra aportación refuerza las ideas sobre los contenidos virales basados en la interacción: “Por ejemplo, algoritmos como el de Instagram que cuanta más interacción tenga un contenido, más visibilidad le da el algoritmo.” (ENT36_SOC_H_22)
- 2. *Creación de burbujas informativas y cámaras de eco.*** Otra de las cuestiones que preocupan con mayor frecuencia es la configuración de entornos informativos homogéneos que refuerzan creencias previas: “El algoritmo te conoce y sabe lo que tú estás buscando, si buscas siempre un tipo de contenidos con un marcado perfil ideológico, el algoritmo te mostrará cada vez más contenidos relacionados con esa ideología” (ENT09_SOC_M_25). Una de las respuestas señala que “depende mucho de las burbujas y de las cámaras de eco y de lo que tú consumas” (ENT30_SOC_H_21). Este fenómeno se asocia a la polarización y se concibe como una amenaza para la calidad del debate democrático ya que aleja a los usuarios de redes sociales del consenso: “Si yo únicamente consumo contenido de una ideología en concreto, me va a ser mucho más difícil obtener más versiones.” (ENT33_SOC_M_23)
- 3. *Impulso del sensacionalismo.*** Los estudiantes universitarios entrevistados afirman que los algoritmos tienden a privilegiar aquellos contenidos llamativos, lo que incrementa la visibilidad de bulos que han sido diseñados específicamente para lograr captar la atención: “Los algoritmos tienden

a favorecer el sensacionalismo y a las cosas que dan *clickbait* " (ENT12_SOC_H_21). Como apunta otra persona entrevistada, "el algoritmo muestra lo que más clics y visitas tiene y no lo más confiable." (ENT48_SOC_M_22)

- 4. Manipulación estratégica por agentes malintencionados.** Algunas respuestas advierten que quienes difunden desinformación son conocedores de la manera en la que actúa el algoritmo y se sirven de ella para sacar provecho: "Diseñan los mensajes de la manera que vayan a ser más virales" (ENT07_SOC_M_22). En esta línea, una de las respuestas indica que "el algoritmo recomienda cosas que puedan generar visualizaciones que puedan ser interesantes para que se vean" (ENT39_SOC_H_23). Incluso se menciona la posibilidad de que sean las propias plataformas y redes sociales quienes realicen esa manipulación de forma deliberada: "Los dueños de las redes sociales son los más interesados en que se propaguen esos bulos." (ENT62_SOC_H_22)

Las implicaciones que se atribuyen a estas dinámicas son varias. En primer lugar, se apunta a que se haya normalizado la desinformación mediante la exposición repetida: "La primera vez que recibes esa información no te la crees, pero la decimoquinta ya te hace dudar" (ENT15_SOC_H_28). En segundo lugar, se advierte un aumento de la polarización y la crispación en nuestra sociedad, provocadas por la homogeneización informativa: "Me va a aumentar mi crispación, mi radicalización" (ENT33_SOC_M_23). Finalmente, se apunta a la erosión del pluralismo informativo, dado que se limita el acceso a perspectivas de origen diverso: "Si tienes un algoritmo que solo te da información de un lado determinado, al final solo estás retroalimentándote" (ENT41_CCI_H_23). Una anécdota que lo ilustra señala cómo el algoritmo puede a su vez alimentar un rumor: "Como le di 'me gusta' a uno de esos tuits sobre Wattpad, el algoritmo empezó a mostrarme muchísimos más." (ENT56_HUM_M_22)

Finalmente, aunque se trate de voces minoritarias en el volumen de respuestas, algunas opiniones defienden que los algoritmos son herramientas imparciales cuyo impacto va a depender del uso que las personas hagan de ellos: "No lo considero tanto un peligro" (ENT46_HUM_H_22). No obstante, incluso estas posturas reconocen que es necesario que se implementen ajustes de carácter regulatorio y técnico: "Deberían estar más regulados, porque es el mejor aliado en este caso para la desinformación" (ENT68_SOC_H_22) y "habría que modificar (técnicamente) los algoritmos para que no viralizasen contenido falso" (ENT10_CCI_H_18). De esta manera, se mencionan algunas iniciativas como las "notas de comunidad" en X, antes Twitter (ENT64_SOC_H_22), valoradas como medidas paliativas que, en todo caso, consideran insuficientes para lograr erradicar el problema.

En conclusión, el análisis de las respuestas evidencia una percepción ampliamente compartida por las personas entrevistadas: los algoritmos ejercen un papel clave a la hora de propagar la desinformación, no solo por la capacidad que tienen de amplificar los contenidos falsos y hacer que lleguen a un mayor número de usuarios, sino también porque contribuyen a la polarización y a crear entornos informativos cerrados en los que prevalece una única tendencia ideológica. Si bien se observan algunas respuestas que relativizan esta influencia, una amplia mayoría coincide en señalar que urge una intervención sobre los algoritmos, ya sea mediante la regulación en aquellos lugares donde no exista o un endurecimiento de la misma donde ya se haya empezado a legislar al respecto; una mayor transparencia de la manera en la que operan los algoritmos o favorecer una mayor alfabetización mediática de la ciudadanía. De acuerdo con la visión de los participantes, la discusión sobre los algoritmos trasciende el plano tecnológico para situarse en el núcleo de los desafíos que afrontan los sistemas democráticos contemporáneos.

Conocimiento de conceptos clave

Para comprobar el nivel de conocimiento conceptual con respecto a la desinformación y sus diferentes estrategias, seleccionamos cuatro términos y pedimos a los estudiantes entrevistados que los definieran. Los conceptos fueron: (1) *astroturfing*, (2) *proxy* o fuentes *proxy*, (3) *deepfake*, y (4) microsegmentación online.

En general, se observa un gran desconocimiento de este vocabulario específico, sobre todo en cuanto a los dos primeros términos. En el caso de *astroturfing*, el concepto resulta totalmente ajeno al estudiantado entrevistado, ya que tan solo uno de ellos fue capaz de definirlo de forma más o menos correcta: "Es una manera de engaño que sirve a una causa de modo que se interpreta que (tal causa) tiene un apoyo, pero realmente es mentira." (ENT65_SOC_M_22)

El concepto *proxy* o fuentes *proxy* se suele confundir con una de las acepciones del término, la relacionada con el campo de la informática y las telecomunicaciones (sistema de comunicación entre dispositivos e internet), que se aleja del contexto por el que preguntábamos. Por otro lado, gran parte de los estudiantes relacionan –erróneamente– el concepto con "fuentes informativas próximas o cercanas".

Sin duda, el término menos desconocido es el de *deepfake*. Sin embargo, tan solo el 27,1% de los entrevistados lo supo definir correctamente. La mayoría confunde el concepto con:

- Información manipulada (de todo tipo).
- Noticias falsas con alto nivel de credibilidad o algo profundamente falso.
- Vídeos manipulados (sin especificar la técnica).
- Cualquier vídeo falso protagonizado por una persona conocida (sin especificar la tecnología utilizada para la falsificación).
- Páginas web que difunden contenido sin verificar o directamente falso.
- Páginas web para verificar noticias.

Finalmente, el término microsegmentación online fue definido correctamente por el 18,6% del estudiantado. Muchos de ellos reconocen no saber muy bien a qué se refiere, pero ofrecen una definición correcta de forma intuitiva:

“No, por contexto puedo entender como una división de un grupo social para centrarse y personalizar el contenido a estos grupos.” (ENT04_CCI_H_21)

“Tampoco la he escuchado o estudiado, pero puedo suponer que significa que los algoritmos dividen en miles de segmentos a la audiencia para atraer diferentes características de la población.” (ENT05_SOC_M_25)

“No, pero creo que lo sé explicar porque al final microsegmentación es que tú diriges un contenido a un cierto sector de audiencia y lo personalizas a su medida para que le llegue mejor.” (ENT08_SOC_M_24)

Otros estudiantes lo relacionan con el ámbito del marketing y la segmentación por mercados y, por analogía, construyen una definición razonablemente válida.

En síntesis, los resultados evidencian un conocimiento muy limitado del estudiantado respecto a conceptos clave vinculados a la desinformación y sus estrategias. La mayoría de los términos analizados, como *astroturfing* y fuentes *proxy*, resultan ampliamente desconocidos o malinterpretados. Aunque *deepfake* y microsegmentación online presentan mayor familiaridad, las definiciones ofrecidas son, en su mayoría, imprecisas.

Herramientas, estrategias y actores contra la desinformación

Estrategias utilizadas para verificar contenidos

En cuanto a las estrategias empleadas para verificar contenidos desinformativos, las respuestas evidencian una gran diversidad de prácticas. Estas estrategias abarcan desde procedimientos básicos y espontáneos hasta métodos más complejos, lo que refleja distintos niveles de alfabetización mediática.

Si hay una práctica que sobresalga y que casi todas las respuestas inciden en ella es la de contrastar información con otras fuentes. Estas fuentes pueden ser institucionales, redes sociales, otras personas, medios de comunicación con distintas líneas editoriales... Afirman que esto les permite identificar contradicciones, sesgos o matices relevantes:

“Procuro leerla en otras fuentes, distintas ideologías de derechas, de izquierdas y a partir de haber leído y escuchado, saco yo mis propias conclusiones.” (ENT35_SOC_M_19)

“Buscar en más medios y más fiables que me parezca a mí y luego también comprobar por mí misma lo que dice la noticia [...] La idea es buscar en distintos medios y luego también buscar aparte yo misma información que me ayude a contrastar.” (ENT40_CCS_M_23)

En el discurso de muchos participantes aparecen las redes sociales, que son vistas, por un lado, como espacios donde abunda la información y pueden desinformar, pero, por otro, se plantean como plataformas para detectar y contrastar versiones. Hacen referencia a Twitter (X), TikTok e incluso WhatsApp. Algunas personas observan los comentarios de usuarios, las etiquetas que desmienten contenidos o la aparición repetida de ciertos mensajes reenviados como señales de alerta:

“Sobre todo, uso Twitter que es el sitio donde más se publican las cosas al momento. Primero te vas ahí, luego me voy a otra red social como, por ejemplo, TikTok. En Instagram es muy difícil buscar las cosas. En TikTok miro a ver si alguien ha subido un vídeo explicando eso, alguien que haya entrevistado a alguien...” (ENT12_SOC_H_21)

“Existe una especie de mensajes que aparecen debajo de un tuit que te explican que eso es falso [...]. Considero que este recurso está muy bien y me resulta muy útil.” (ENT13_SOC_H_20)

“Me gusta meterme en Twitter para ver más opiniones, a ver qué dice la gente en Tiktok. Es verdad que no son las fuentes más fiables porque ellos no son ninguno periodistas, ni tienen la información como tal, pero sí me gusta ir viendo comentarios.” (ENT43_SOC_M_22)

Cuando se trata de datos estadísticos, leyes o normativas, afirman recurrir al Boletín Oficial del Estado, al INE o a portales gubernamentales para confirmar la información:

“Cuando se refieren a disposiciones legislativas o leyes, siempre intento remitirme a lo que ponen los diarios oficiales.” (ENT29_SOC_H_20)

“Sí que me gusta contratar bastante la información. Sí que soy una persona que mira bastante el INE, pero porque soy muy curiosa y hay ciertos temas que me gustan.” (ENT32_CCI_M_25)

También se mencionan estrategias relacionadas con el ámbito científico, como el uso de Google Scholar o bibliotecas universitarias, principalmente para contrastar temas relacionados con ciencia y tecnología:

“Normalmente me ayuda a verificar contenidos ver la cuenta de la policía, que sigo [...] y luego yo suelo entrar también en *Google Scholar*.” (ENT21_CCI_M_22)

“No hago mucho, pero suelo ir a la biblioteca de Filología. Prefiero usar libros de autores reconocidos. Internet es muy amplio y me pierdo. He tenido malas experiencias con información falsa”. (ENT55_H_H_21)

La consulta a agencias de verificación también aparece con frecuencia. Varios entrevistados expresan su confianza en estas plataformas, reconociendo su labor como necesaria en un contexto de sobreabundancia informativa: “Utilizo agencias de verificación de información a partir de lo que aprendí en una asignatura. Ahora, con el auge de la inteligencia artificial, lo hago todavía más” (ENT17_SOC_H_20). Sin embargo, no todos confían ciegamente en estos recursos y muestran una postura crítica hacia estos verificadores: “Usé una hasta que me di cuenta que [...] si lo que tenía que verificar no le gustaba, no lo hacía y me pareció también desinformación.” (ENT64_SOC_H_22)

Otro de los aspectos a los que se hace referencia es a los contenidos visuales que aparecen en la información, como imágenes o vídeos. Algunas personas emplean herramientas digitales de verificación de imágenes y vídeos, como *Google Lens* o el análisis de metadatos:

“Si veo una fotografía la busco en Google también para ver qué más cosas hay asociadas a ella”. (ENT29_SOC_H_20)

“Cuando te llega un vídeo de inteligencia artificial, lo primero que buscas es un poco esos detalles que la IA no sabe entender muy bien: que la gente tenga 6 dedos, que cambien un poco los escenarios.” (ENT42_SOC_H_19)

“También mirar los metadatos de imágenes, vídeos que se hayan publicado. Y luego también vimos con Google Maps, si en un día aparecía un atentado no sé dónde, no sé qué, atentado en el Paseo de la Castellana y en la foto del edificio ardiendo hay un taxi de Londres. Pues, obviamente, esos taxis no son de Madrid. Entonces sabes que es un contenido desinformativo.” (ENT36_SOC_H_22)

Otros recurren a herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT para verificar, aunque lo hacen con ciertas reservas: “Consulto con ChatGPT [...] no sé si realmente debería, pero yo y mucha gente la utilizamos como una fuente de información veraz” (ENT49_SOC_H_21)

Otra estrategia a la que hacen referencia es el consultar a personas cercanas:

“La estrategia es mi padre, porque me explica las cosas [...]. Acudo a familiares o amigos para que me expliquen esa información y contrastarla.” (ENT33_SOC_M_23)

“Me gusta comentar el tema con otras personas y ver qué opinan.” (ENT54_CCS_H_21)

En menor medida, algunas respuestas evidencian ausencia de estrategias claras o la falta de alfabetización mediática: “Nunca he verificado contenidos ni conozco estrategias” (ENT11_CCS_M_19). También se da la práctica de confiar únicamente en los medios más conocidos, sin ningún análisis adicional: “Si veo algún medio reputado, si lo ha puesto algún medio de comunicación, pues me lo acabo creyendo” (ENT41_CCI_H_23). Sobre este aspecto, se profundizará en el siguiente apartado.

En conclusión, el análisis evidencia una pluralidad de estrategias empleadas por los participantes para verificar contenidos desinformativos. Desde el contraste entre medios y el uso de verificadores hasta la aplicación de herramientas digitales y la construcción de una actitud crítica, los estudiantes universitarios desarrollan prácticas de verificación adaptadas a sus capacidades, contextos y conocimientos.

Fuentes de información fiables

La cuestión sobre cuáles son las fuentes de información fiables no genera consenso entre los participantes, aunque sí se identifican algunas tendencias que ponen la confianza en los medios tradicionales, fuentes oficiales y especializadas, frente al uso de redes sociales con precaución y la desconfianza plena en las fuentes de información.

En una valoración conjunta, podemos decir que la respuesta más frecuente alude a los medios de comunicación tradicionales como las fuentes más fiables. En esta categoría destacan, principalmente, los periódicos (se cita explícitamente *El País*, *El Mundo*, *ABC*, entre otros), la radio y la televisión (en menor medida). Estos medios son denominados también como medios de referencia, con prestigio o de largo recorrido, en ocasiones remarcando la importancia del soporte principal (prensa, radio, televisión), aunque la marca pueda estar presente en redes sociales y el acceso a la información pueda llegar por ahí:

“Fiables (son) los medios de comunicación de siempre, sobre todo las grandes cabeceras, porque al final tienen una responsabilidad.” (ENT12_SOC_H_21)

“Para mí una fuente fiable suele ser, primero, un periódico que tenga un recorrido largo, que tenga un prestigio establecido...” (ENT15_SOC_H_28)

También se incluyen varias menciones a los verificadores como fuentes fiables. Y en algún caso se ha destacado el protagonismo más reciente de algunos medios:

“Pues yo ahora mismo te diría que, vistos los últimos acontecimientos, me atrevería a decir que [...] de ninguna (fuente) me fio realmente. Y sí es verdad que ahora mismo a las que les doy algo más de veracidad son las que están ahora mismo más [...] contra el gobierno en el sentido [...], por ejemplo, *The Objective*, *El Confidencial*, por poner un ejemplo, pero más que nada porque están un poco más salidas de la línea editorial de las otras.” (ENT46_SOC_H_22)

En segundo lugar, se constata una posición destacada de escepticismo en participantes que manifiestan que ninguna fuente es fiable debido, por ejemplo, a su postura crítica hacia los medios de comunicación e instituciones, en general, la separación de poderes o los intereses que pueden afectar al proceso informativo. Se identifica un cierto clima de desasosiego y desconfianza:

“Ninguna, porque al final todas tienen su nivel de parcialidad y tienes que ser consciente de que lo mismo te lo van a contar de una manera u otra...” (ENT08_SOC_M_24)

“Ahí tengo tengo un dilema, porque, por ejemplo, hay medios en España que se consideran fiables en el público popular y que creo que causan más polarización. [...] Entonces, medio fiable, es que para mí ninguno.” (ENT09_SOC_M_25)

“Ninguna fuente de información es fiable. Todo está modificado: la tele, el móvil, todo.” (ENT28_CCS_M_22)

“Actualmente no me fío de los medios de comunicación ni de las redes sociales. Me fío más de personas o amigos de mi círculo o familiares que considero que son personas muy cultas, que no solo investigan con un medio. Y que por tanto realizan información exhaustiva de cada noticia que ven. Así que creo que son el medio más fiable que hay.” (ENT33_SOC_M_23)

“No lo sé, cada vez es todo más confuso. Es verdad que cada vez las cosas están hechas como mejor visualmente por lo que es cada vez más difícil distinguir y fiarse de lo que es real o verídico de lo que no lo es. Supongo que las fuentes profesionales son más fiables, pero también lo falso es cada vez más profesional...” (ENT34_SOC_M_22)

La fiabilidad se asocia, en tercer lugar, con las fuentes oficiales (gobierno, instituciones, organismos, autoridades y fuerzas de seguridad), destacando los diarios oficiales, así como las fuentes especializadas (enciclopedias, bases de datos científicas, artículos académicos) y las personas expertas.

Por último, aunque reconocen el uso de las redes sociales (e Internet) como punto de acceso a la información por su facilidad de uso, también indican que no son fiables:

“Básicamente los sigo en redes porque es más fácil para mí consumir las noticias desde ahí. A veces en Instagram” (ENT05_SOC_M_25)

“Tengo que confesar que mis mayores fuentes de comunicación son las redes sociales. Sé que está fatal, pero me informo por redes sociales porque es lo más fácil y lo más dinámico, además de que hay bastantes agencias también en redes sociales, incluso medios que tienen cuentas que suelen poner información real [...] o medios para combatir la desinformación [...] que hacen *fact-checking*.” (ENT42_SOC_H_19)

Sus perspectivas se complementan con menciones a la variedad, buscando complementar puntos de vista, contrastando que aparezca la misma información en varias fuentes.

Actores clave contra la desinformación

Los fact-checkers

Se observa una gran diferencia en el grado de conocimiento de los verificadores entre los estudiantes pertenecientes a las diferentes áreas. Aquellos que no proceden de ciencias sociales tienen un conocimiento más limitado de los *fact-checkers* y, cuando son capaces de identificar su función o los definen con mayor o menor acierto, no suelen identificar a ninguno, por lo que se deduce que, en general, no son consumidores de sus contenidos. Los resultados revelan un mayor conocimiento de la función y la forma de trabajo de estas agencias entre los estudiantes de ciencias sociales, muy probablemente gracias a la familiaridad que el alumnado de comunicación tiene con este tipo de medios. Los estudiantes de ciencias sociales suelen nombrar cabeceras concretas, con *Maldita* y *Newtral* como las agencias más nombradas.

En general, quienes afirman conocer la labor de los verificadores definen correctamente su función, aunque de forma un tanto limitada:

“Un organismo, una organización normalmente privada o una empresa pública que surge para intentar combatir la desinformación y para de alguna manera aportar cierto rigor informativo.” (ENT14_SOC_H_24)

“Su función es, sobre cualquier contenido, comprobar su veracidad y difundir esa verificación a la sociedad para que llegue a la gente.” (ENT20_SOC_H_22)

“Se dedica a verificar contenido y a veces, cuando hay información falsa, corregirla y publicar una noticia en sus plataformas o canales para corregir esa información y darla a conocer.” (ENT36_SOC_H_22)

“Empresas periodísticas que se dedican a verificar datos, a intentar encontrar esas campañas de desinformación, esos bulos que corren por medios de comunicación o a través de redes sociales.” (ENT62_SOC_H_22)

Estas definiciones ponen de manifiesto que la dimensión verificadora del contenido que circula en el ecosistema informativo resulta más frecuente que las alusiones a otros tipos de contenido que también publican los *fact-checkers*, como el chequeo de las declaraciones de los representantes públicos o figuras relevantes, o las piezas explicativas que ofrecen contexto y profundidad sobre cuestiones complejas. Los sujetos entrevistados tampoco mencionan la labor de *prebunking* (artículos creados como una forma de “inoculación” contra la desinformación, con el objetivo de explicar

a la ciudadanía cómo identificar posibles casos de desinformación antes de que se produzcan), ni la dimensión educativa de estos medios, cuya labor en materia de alfabetización mediática e informativa suele ser intensa.

Por ello, podemos deducir que el conocimiento sobre estos verificadores resulta muy superficial; en ocasiones prácticamente intuitivo, ya que no son capaces de nombrar específicamente a ninguna de estas agencias ni son usuarios consumidores de la información que ofrecen: “Puedo intuir evidentemente la función, que es contrastar la información más allá de lo que pongan en una red social, pero no te sabría decir el nombre de uno en concreto” (ENT13_SOC_H_20). Otros entrevistados han oído hablar de ellos por su colaboración con las redes sociales para etiquetar el contenido falso, pero no han profundizado en su labor, lo que en ocasiones los lleva a cometer errores notorios en su conceptualización: “Sé que existen porque hace poco Instagram quiso cambiarlo, que quería que fuésemos nosotros quienes verificásemos, pero no sé exactamente cuál es el procedimiento que siguen” (ENT18_SOC_M_26). Los fallos conceptuales más frecuentes son: (1) extralimitación de sus funciones, de modo que algunos entrevistados opinan que la función de los verificadores es eliminar la información falsa, incluso sancionar a sus emisores [“Se dedican a detectar fuentes falsas de información que pueda afectar a la población y a eliminarla o a ver de dónde puede llegar y poner algún tipo de sanción” (ENT03_SOC_M_23)], (2) confusión de estas agencias con otro tipo de instituciones, como los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, y (3) confusión con herramientas digitales de verificación a disposición del usuario.

La mayoría de los estudiantes entrevistados afirma que los *fact-checkers* no están libres de sesgos, por diferentes motivos. El discurso dominante alude a que la neutralidad absoluta no existe y que, como seres humanos, resulta imposible no presentar tales sesgos en nuestras acciones y decisiones. A su juicio, existe en el ámbito periodístico una dificultad o imposibilidad de raíz para conseguir la objetividad, lo que afectaría también a los verificadores:

“Supongo que sesgos tienen que tener. Porque las opiniones de una persona influyen en sus acciones.” (ENT26_CCI_H_18)

“En alguna noticia que muchas veces ya no es desinformación, a lo mejor es cómo interpretas algo, cómo interpretas la estadística, etc. Entonces, sí que puedan tener sesgos, sí. Yo no me fío al 100% de estos verificadores.” (ENT29_SOC_H_20)

“Yo creo que la subjetividad en ese sentido está sí o sí por mucho que se intente ser objetivo. Entonces, considero que habría que analizar el grado en el que aparece, pero obviamente siempre va a haber algo.” (ENT30_SOC_H_21)

“Sí, sí que tienen un sesgo. Obviamente todo el mundo está sesgado.” (ENT36_SOC_H_22)

Estos sesgos procederían de (1) los intereses económicos o ideológicos de los propios verificadores [“tienen sus intereses económicos, sus intereses políticos y siempre van a dar un enfoque, siempre van a verificar más incisivamente o menos detalladamente según de dónde provenga esa información” (ENT08_SOC_M-24)], (2) una supuesta tendencia a seguir la línea oficial marcada por las autoridades [“no implica tampoco que sean fiables 100%, tienden mucho a ir a la línea oficial, es decir, cuál es el discurso oficial”, (ENT46_HUM_H_22)], y (3) la posibilidad de que estos verificadores tengan sus propios principios editoriales [“creo que los sesgos, al igual que en los periódicos normales, van en función de la línea editorial” (ENT23_SOC_H_23)]. También observan que es difícil abstraerse de la ideología en un contexto de polarización como el actual, lo que afectaría al trabajo de los *fact-checkers* [“creo que el problema de esta sociedad es que todo es político y nos lo llevamos todo a yo soy de este bando, y es como el juego de la cuerda donde a ver quién tira más para derribar al otro.” (ENT61_SOC_H_23)]

Por otro lado, aquellos que perciben sesgos tienden a identificarlos en mayor medida en la fase de selección del contenido a verificar (se observa que estas entidades pueden verificar más la desinformación que procede de un partido o de las opciones políticas de una ideología determinada), pero no tanto en el propio método de verificación que lleve a estas agencias a utilizar metodologías más estrictas para una corriente ideológica frente a otra. Sin embargo, para algunos de los sujetos entrevistados, la labor de estos medios es honesta y relevante, a pesar de los, a su juicio, inevitables sesgos que puedan tener [“yo creo que la función que hacen es realmente importante; no sé si pueden tener algún sesgo.” (ENT42_SOC_H_19)]

Aunque no sea el discurso mayoritario, una parte del estudiantado no percibe tales sesgos en los verificadores o, al menos, afirman que no deberían tenerlos. Señalan que los ataques que reciben se deben al posicionamiento ideológico del usuario más que a la ideologización de las agencias y argumentan estas posiciones porque los *fact-checkers* tienen instrumentos de regulación, un método estricto para realizar los verificados y cierto control externo: “No pienso que tengan un sesgo. En su trabajo tienen como guía la veracidad y están controlados” (ENT20_SOC_H_22). Asimismo, consideran que estas entidades realizan una labor de suma importancia y resultan útiles para garantizar el correcto funcionamiento del ecosistema informativo, por ejemplo, para verificar los debates políticos y electorales, por lo que deberían ser más conocidos por la población:

“Me parecería muy útil que en los debates políticos se indicase en tiempo real si lo que dicen es verdadero o falso.” (ENT54_CCI_H_21)

“Deberíamos de tener un equipo de *fact-checking* en cada debate político para comprobar que lo que se está diciendo es verdad o no.” (ENT62_SOC_H_22)

“Considero que sería muy importante que se hiciera más hincapié en conocer un poco más la función que tienen y cómo trabajan.” (ENT65_SOC_M_22)

En repetidas ocasiones, estas organizaciones son víctimas de desinformación ya que reciben ataques contra su labor mediante argumentos falsos. Se preguntó a los estudiantes entrevistados cómo se podrían contrarrestar estas narrativas falsas contra estas organizaciones. Una gran parte del estudiantado no tiene una opinión formada sobre esta cuestión porque no conoce la labor de los verificadores. Entre aquellos que responden a la pregunta, el discurso dominante se centra en la dificultad para lograr esta protección a los *fact-checkers*. El estudiantado manifiesta que es una tarea difícil, sobre todo por el contexto actual de polarización:

“Creo que es muy difícil de controlar, porque además hoy en día cualquiera puede publicar lo que quiera.” (ENT07_SOC_M_22)

“No sabría responder a esa pregunta. Me parece algo muy complicado.”
(ENT21_CCI_M_22)

“Supongo que tratarán de controlar que no sean difamadas. También es que no sé cómo lo van a hacer.” (ENT26_CCI_H_18)

“En la sociedad tan polarizada que hay hoy en día, si yo publico una noticia informando sobre una medida buena que ha hecho X partido, la gente que no sea de ese partido me va a escribir criticando. Si yo como *fact-checker* quiero verificar esa información y digo que es verdad, toda esa gente se va a volcar contra mí.”
(ENT36_SOC_H_22)

Entre los que proponen alguna medida, el discurso más frecuente apela a los valores tradicionales del periodismo por parte de estas entidades, a fin de legitimar su papel como verificadores: buscar los hechos y la verdad, ofrecer información de calidad, contrastar correctamente las fuentes, trabajar con independencia y transparencia, así como basarse en los datos:

“Con datos, si son opiniones no hay nada que hacer, pero los datos sí pueden contrastarse.” (ENT24_SOC_H_25)

“La mejor manera de contrarrestar bulos es con hechos. Mejorando, haciendo nuestro trabajo lo mejor que sabemos, dando una información de calidad.” (ENT17_SOC_H_20)

“Yo creo que con más datos que corroboren que su trabajo es real, que es verídico, publicando más fuentes y siendo más transparentes.” (ENT59_SOC_M_23)

Por otro lado, la agrupación de estas entidades en federaciones o agrupaciones a fin de autorregularse, proteger y aumentar el grado de profesionalización del sector también emerge como un dique de contención contra los ataques a los verificadores, sin olvidar la protección institucional desde las asociaciones periodísticas:

“Es importante una autorregulación dentro del periodismo para acabar con noticias creadas a base de mentiras.” (ENT06_SOC_H_21)

“Un organismo más amplio que reúna a los *fact-checkers*, o que pueda responder por ellos, es una forma de luchar contra las críticas o algún tipo de argumento en contra que puedan recibir.” (ENT31_SOC_H_21)

“Debería de haber un organismo que regule todo esto a través de FAPE², por ejemplo, que se dedique a cubrir las espaldas de estas organizaciones periodísticas.” (ENT62_SOC_H_22)

También emerge con fuerza la necesidad de una potente alfabetización informacional de las audiencias para detectar los contenidos desinformativos, lo que redundaría en el refuerzo reputacional de estas organizaciones: “Educando a la población para que sepa por sí misma discernir cuál es la información verídica y cuál es la información falsa para que también pueda fiarse de los *fact-checkers* y ver que la función que realizan es correcta.” (ENT22_SOC_M_20)

Para el estudiantado universitario entrevistado, otras medidas a tener en cuenta serían: (1) la colaboración de personajes relevantes y con poder mediático que les ayuden en su labor de verificación, (2) el apoyo de los medios de comunicación tradicionales, (3) sustentarse en voces expertas y en fuentes contrastadas en el ejercicio de su labor, y (4) lograr una mayor visibilidad y cercanía con el público.

² Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Influencers, políticos y medios de comunicación

La mayoría de las personas entrevistadas coincidieron en que la contención de la desinformación no depende de un solo actor, sino de la colaboración entre todos los agentes implicados. Figuras como los *influencers*, los políticos junto con los medios de comunicación tendrían, por tanto, un papel decisivo en la creación de un entorno informativo más seguro y democrático: “Todos tenemos que poner de nuestra parte, pero ellos tienen más responsabilidad porque tienen más poder”, resumía con claridad una estudiante. En este sentido, los jóvenes reclaman no solo medidas técnicas, sino también un cambio cultural, en el que la verdad y la ética recuperen su valor en la esfera pública.

Al analizar las respuestas en relación con la formación universitaria de los estudiantes, se evidencian algunas tendencias que consideramos importante destacar. Quienes provienen del área de Ciencias Sociales, que conforman el grupo mayoritario, suelen mostrar una sensibilidad crítica hacia el papel de estos actores en la desinformación, con énfasis en las implicaciones éticas y sociales. Por su parte, los estudiantes de Ciencias e Ingenierías tienden a centrarse más en la necesidad de rigor, verificación y formación técnica. Las personas provenientes de Artes y Humanidades expresan preocupaciones similares, aunque muchas veces desde una óptica más ética o filosófica, mientras que quienes estudian Ciencias de la Salud destacan especialmente el impacto que puede tener la desinformación en temas sanitarios, especialmente cuando los *influencers* opinan sobre salud sin tener formación adecuada.

Los influencers: impacto masivo y falta de formación

Las personas entrevistadas coincidieron mayoritariamente en señalar que los influencers tienen una gran responsabilidad en la veracidad de la información que comparten. “Les siguen muchas personas”, decía un estudiante, “y aunque algunos no lo entiendan, tienen una capacidad de influencia bruta”. Se subraya que su papel ya no se limita al entretenimiento: muchos de ellos opinan sobre política, salud o economía, temas que exigen una mayor responsabilidad.

Varios jóvenes mencionaron que “los *influencers* deberían informarse antes de compartir algo”, y que deberían “consultar fuentes fiables o contrastar los datos antes de emitir una opinión”. No obstante, también se apuntó que “no todos los *influencers* tienen formación adecuada para hablar de ciertos temas”, lo que puede derivar en la difusión de bulos.

Llama la atención, sin embargo, que ninguno de los entrevistados alude directamente a los casos en los que los *influencers* participan activamente en campañas de desinformación,

ya sea por motivaciones ideológicas, políticas o económicas. Tampoco parece haber conciencia crítica sobre aquellos *influencers* que ocultan los intereses que representan, aun cuando difunden contenido alineado con agendas concretas. Esta ausencia de mención podría indicar un desconocimiento de estas prácticas, que no son infrecuentes en el entorno digital actual.

Algunos estudiantes propusieron que se ofreciera formación específica en alfabetización mediática a los *influencers*, especialmente aquellos con grandes audiencias. También se sugirió que plataformas como Instagram o TikTok podrían promover acciones dirigidas a visibilizar contenidos verificados o etiquetar publicaciones problemáticas.

Políticos: el deber de dar ejemplo

En cuanto a los políticos, la crítica fue más contundente. Muchos jóvenes consideraron que son uno de los principales focos de desinformación, ya que “a menudo utilizan datos manipulados para beneficiar su discurso”. Un estudiante fue directo al afirmar que “los políticos deberían ser los primeros en verificar lo que dicen, porque si no lo hacen, ¿cómo vamos a confiar en ellos?”.

Se insiste en que la responsabilidad de un político no es solo legal, sino ética, y que deberían estar sometidos a un mayor escrutinio público. Algunos entrevistados propusieron incluso sanciones o mecanismos de verificación obligatorios para las declaraciones institucionales: “Deberían rendir cuentas cuando mienten”.

También hubo quienes señalaron que, aunque algunos políticos mienten conscientemente, otros simplemente repiten información sin verificar, lo que demuestra una falta de preparación preocupante y de sentido de la responsabilidad. En ambos casos, los estudiantes coinciden en que es urgente establecer límites claros y fomentar una cultura política más transparente.

Medios de comunicación: entre la confianza y el escepticismo

La visión sobre los medios fue algo más matizada. Muchos estudiantes reconocieron que los medios tienen el poder de marcar la agenda y orientar la opinión pública, pero también expresaron una creciente desconfianza. “Ya no sabes si están diciendo la verdad o defendiendo intereses económicos o políticos”, dijo uno de los entrevistados.

A pesar de ello, varios estudiantes destacaron la labor de algunos medios que todavía apuestan por el periodismo riguroso. “Hay medios que sí se esfuerzan por contrastar, y eso hay que reconocerlo”, comentaron. También se valoró positivamente el trabajo de los *fact-checkers* –en los casos en los que su labor se conocía– y se propuso que todos los medios cuenten con un equipo de verificación independiente.

Una propuesta común fue mejorar la transparencia en la financiación de los medios y separar claramente la información de la opinión. Algunos jóvenes también pidieron que se enseñe en las escuelas cómo identificar una noticia fiable, como estrategia de prevención a largo plazo. Precisamente, analizamos el papel de la alfabetización mediática e informacional en el siguiente apartado.

La alfabetización mediática

Una parte importante de los entrevistados declara abiertamente no haber tenido ninguna aproximación académica al fenómeno de la desinformación, como se aprecia en respuestas como “no, nunca lo he visto en clase” (ENT05_SOC_M_20), “en mi carrera no se ha tocado nada de esto” (ENT12_CCI_H_22) o “jamás un profesor lo ha mencionado” (ENT28_CCI_M_21). Estas declaraciones sugieren un vacío institucional y dejan claro que, para buena parte del estudiantado, la formación sobre desinformación depende más de la iniciativa personal del cuerpo docente que de la estructura curricular de su grado.

En otros casos sí se mencionan contactos puntuales, aunque siempre superficiales o anecdóticos. Algunos jóvenes subrayan que se trató el tema de pasada en una clase, como “lo comentamos en una clase de comunicación, pero solo como anécdota” (ENT16_SOC_H_23), “un profesor habló de *fake news* cuando estudiábamos elecciones en Estados Unidos” (ENT22_SOC_M_21) o “sí, pero en una sesión suelta, no en profundidad” (ENT34_HUM_H_20). Estos testimonios reflejan que la desinformación entra en el aula de forma coyuntural, pero no como un resultado de aprendizaje planificado previamente. Así, aunque el alumnado se ve expuesto al tema, lo hace de forma marginal, sin que se traduzca en competencias prácticas sólidas.

En contraste, varios estudiantes de carreras relacionadas con el ámbito de la comunicación y el periodismo relatan experiencias formativas relacionadas con la desinformación. “En la asignatura de Periodismo Digital analizamos bulos y cómo se difunden en redes” (ENT41_SOC_M_22), “Sí, en una optativa trabajamos sobre *fact-checking* y contrastar fuentes” (ENT47_HUM_H_23) o “nos hicieron un taller con *Maldita.es* sobre cómo verificar información” (ENT56_SOC_M_21), son algunos ejemplos. Estos testimonios denotan un enfoque que combina teoría y práctica, y que en algunos casos incluso conecta con iniciativas de organizaciones externas especializadas en la verificación informativa.

Si se analizan las diferencias por área de conocimiento, la disparidad es evidente. Quienes cursan titulaciones de Ciencias Sociales y Humanidades son quienes más contacto reportan con la desinformación, mientras que los estudiantes de Ingenierías, Ciencias Experimentales o Ciencias de la Salud generalmente niegan cualquier tipo de formación. Un ejemplo ilustrativo es la respuesta: “En biología jamás se ha tratado, y creo que sería útil” (ENT61_CCI_M_22). La ausencia en estas áreas es significativa porque temas como la desinformación en salud o en medioambiente tienen una repercusión directa en la sociedad y en la toma de decisiones políticas, y la falta de preparación crítica de los futuros profesionales podría traducirse en mayor vulnerabilidad frente a bulos o campañas de manipulación.

El conjunto de testimonios deja entrever implicaciones importantes para la alfabetización mediática y la seguridad nacional. Por un lado, la carencia generalizada de formación supone que muchos graduados terminan sus estudios sin herramientas para identificar ni contrarrestar narrativas falsas, lo cual debilita la resiliencia social ante campañas de desinformación que afectan directamente a la estabilidad política, la salud pública o la cohesión ciudadana. Por otro lado, las experiencias positivas descritas muestran que existen modelos viables para incorporar la desinformación al currículum: asignaturas que abordan de forma estructurada el fenómeno, talleres prácticos con entidades de verificación y análisis de casos que vinculan las noticias falsas con contextos reales como las elecciones o las crisis internacionales.

Ahora bien, ¿cómo de importante consideran los estudiantes universitarios la formación mediática e informacional contra la desinformación en el ámbito universitario? Es interesante, para contextualizar los resultados de esta pregunta, comenzar con los datos cuantitativos sobre la percepción de importancia recogidos con escala Likert (1 = Nada, 2 = Poco, 3 = Suficiente, 4 = Bastante, 5 = Mucho). La mayoría de los participantes consideran que la formación mediática e informacional en el ámbito universitario es “bastante” o “muy importante” para luchar contra la desinformación, con una clara tendencia hacia el valor máximo. Los porcentajes de respuesta fueron: ninguna respuesta para el valor 1 (Nada importante); 3,2% para el valor 2 (Poco importante); 6,3% para el valor 3; 28,6% para el valor 4 (Bastante importante) y finalmente, 61,9% otorgó el valor 5 (Muy importante). Es decir, 6 de cada 10 entienden que la formación mediática e informacional es “muy importante” en la lucha contra la desinformación y 9 de cada 10 consideran que es “importante” o “muy importante”.

En la misma línea, el análisis cualitativo confirma una percepción mayoritaria de que la formación mediática e informacional en el ámbito universitario es fundamental para combatir la desinformación, con argumentos que enfatizan la necesidad de pensamiento crítico, la transversalidad, la adaptación al contexto digital y la importancia de iniciar esta

formación antes de la universidad. La necesidad de dominar herramientas prácticas y el desarrollo de habilidades para contrastar fuentes emergen como elementos clave en el discurso de los participantes.

Entre los que han otorgado una mayor puntuación argumentan que la formación en este ámbito es esencial para el desarrollo de un pensamiento crítico y la capacidad de contrastar información: “Porque al final, si no sabes cómo de verdad es una información o no, pues no puedes crearte una opinión más o menos real de las cosas” (ENT01_CCI_H_19). También destaca la necesidad de salir de la universidad como personas independientes y con criterio propio: “Considero de gran importancia esta formación, ya que además de especialistas en el grado que estudiemos, considero que tenemos que salir al mundo siendo personas independientes y con pensamiento crítico, capaces de saber contrastar entre información real e información falsa.” (ENT04_CCI_H_21)

Por otro lado, el contexto de sobreabundancia informativa (“infoxicación”) y la facilidad para difundir desinformación a través de redes sociales es un argumento recurrente para subrayar la importancia de este tipo de alfabetización: “Sobre todo de cara a un futuro en el que cada vez estamos más tiempo en las redes sociales y cualquiera puede subir una publicación que sea mentira. Hay que formar a la gente para realmente saber qué hacer cuando lees algo en las redes sociales, si realmente crees esta información o en cambio ver cuáles son las fuentes más fiables y dónde buscarla” (ENT02_CCI_M_19). Otros estudiantes añaden: “Estamos en un fenómeno de infoxicación, en la que estamos todo el día recibiendo información de toda índole y que no toda la información es verdad y que mucha gente difunde este tipo de contenido con intereses ocultos. Entonces, deberíamos saber diferenciar.” (ENT07_SOC_M_22)

Resulta interesante constatar la percepción de los participantes de que la alfabetización mediática e informacional debe de ser algo universal y transversal, no circunscrito a ciertas carreras como las del área de comunicación:

“Te diría que en cualquier carrera es importante. Pongamos el ejemplo de la medicina, si tú eres médico reputado que tienes tus redes sociales y cada vez se hace mucho eso de enseñar, divulgar científicamente por redes sociales y difundes un bulo... Además de cavarte tu propia tumba cuando se descubre que es mentira, estás favoreciendo la ampliación de la difusión de la mentira ya que eres una persona de autoridad en tu materia”. (ENT12_SOC_H_21)

“Se piensa que la desinformación solo está en el periodismo y que solo los periodistas deberían formarse, pero yo creo que es algo que importa en todo tipo de carreras universitarias”. (ENT59_SOC_M_23)

Sorprende la percepción de que la alfabetización mediática debería tener una formación previa a la universidad, lo que se traduce en un sentimiento de que esta formación es fundamental a lo largo de la vida:

“Debería ser importante, pero no solo a nivel universitario, sino ya desde el colegio e institutos. Me parece que hay gente que no tiene la formación necesaria, que no saben cómo seleccionar o que solo se nutren de información que va hacia una determinada línea. Creo que son muy manipulables”. (ENT41_CCI_H_23)

“Deberíamos llegar ya a la universidad con unas herramientas de alfabetización mediática más consolidadas”. (ENT56_HUM_M_22)

Como se observa, las respuestas reflejan una preocupación por la influencia de la desinformación en la toma de decisiones, la democracia y la vida profesional, así como una demanda de formación más estructurada y accesible para todos los estudiantes, independientemente de su rama de conocimiento. La alfabetización mediática se percibe como una competencia esencial para la ciudadanía del siglo XXI.

Análisis algorítmico de las entrevistas

Como se indica en el apartado metodológico, este estudio complementario se centra en la aplicación del algoritmo PAM (*Partitioning Around Medoids*) para realizar un análisis de *clusters* sobre el conjunto de datos procedentes de las 70 entrevistas a estudiantes universitarios españoles analizadas previamente en términos cualitativos. Este algoritmo representa una alternativa más robusta a otros algoritmos más tradicionales, ya que utiliza medoides³ y le confiere una mayor resistencia a los valores atípicos y una mejor capacidad de interpretación. Además, su compatibilidad con la distancia de Gower lo hace especialmente adecuado para trabajar con datos mixtos, es decir, aquellos que combinan variables numéricas (edad) y categóricas (género y área de conocimiento), como es el caso del presente análisis.

La elección de PAM se justifica por su capacidad para manejar simultáneamente diferentes tipos de variables, su menor sensibilidad a valores extremos y su habilidad para generar

³ El término “medoide” hace referencia a un elemento dentro de un *cluster* cuya distancia promedio con respecto a los demás elementos del *cluster* es mínima, es decir, es el miembro más representativo dentro de un grupo de elementos parecidos.

agrupamientos más interpretables, al utilizar observaciones reales como centros de los *clusters*. Estas características lo convierten en una herramienta idónea para explorar patrones latentes en los datos y, en nuestro caso, segmentar a los estudiantes de manera significativa.

El análisis reveló que la solución óptima era la formación de tres *clusters*. El primero de ellos está compuesto por once personas, en su mayoría hombres (90,9%), con una edad media de 20,45 años, siendo este el grupo más joven. Diez de los once integrantes pertenecen al área de Ciencias o Ingenierías, mientras que solo uno proviene de Artes o Humanidades. El segundo *cluster* agrupa a treinta y tres personas, todas mujeres, con una edad media de 22,55 años, la más alta entre los tres grupos. Este grupo presenta una mayor diversidad en cuanto a áreas de conocimiento, aunque predomina la presencia de estudiantes de Ciencias Sociales. El tercer *cluster* está conformado por veinticinco personas, todas ellas hombres, con una edad media de 22,16 años. La mayoría de sus integrantes también provienen de Ciencias Sociales, aunque se identifican tres estudiantes de Artes o Humanidades.

Los resultados obtenidos permiten identificar una clara segmentación basada principalmente en el género ([Figura 1](#)) y el área de conocimiento ([Figura 2](#)). La formación de *clusters* completamente homogéneos en cuanto al género en los grupos dos y tres sugiere que este factor desempeña un papel determinante en las respuestas relacionadas con la desinformación. Asimismo, la especialización académica parece influir en la percepción del fenómeno, ya que el primer *cluster* está dominado por estudiantes de Ciencias e Ingenierías, mientras que los otros dos presentan una mayor representación de Ciencias Sociales y Artes o Humanidades. En cuanto a la edad, aunque se observan diferencias entre los grupos, estas son relativamente pequeñas, lo que indica que su influencia es secundaria frente al género y la formación académica.

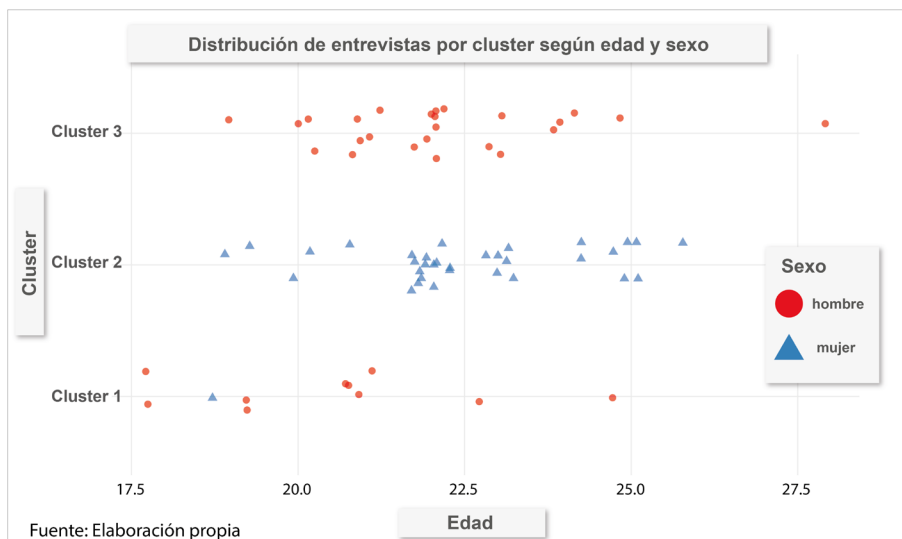


Figura 1. Distribución de los clusters por género y edad.

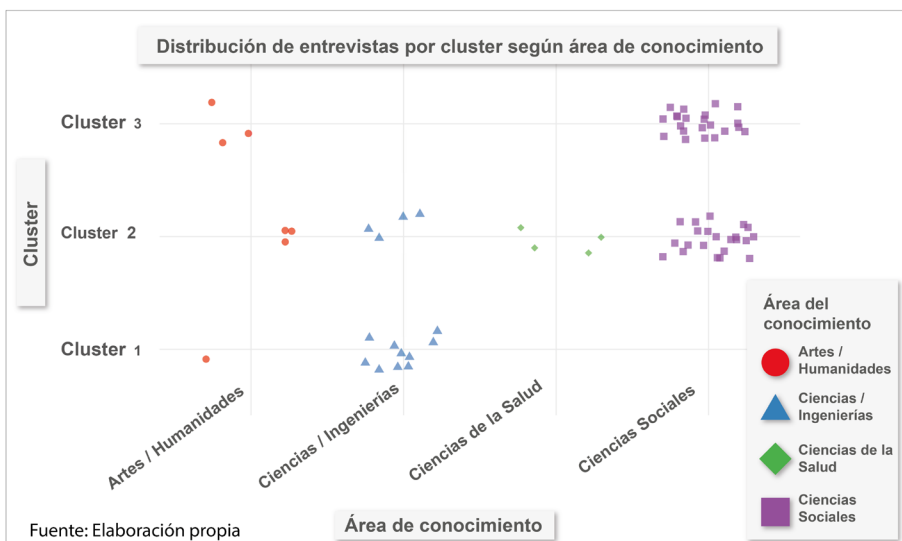


Figura 2. Distribución de los clusters por área de conocimiento.

Estudio de las respuestas

El análisis de las respuestas proporcionadas por los estudiantes en cada uno de los tres *clusters* identificados revela diferencias significativas, tanto en la longitud de las respuestas como en los temas abordados. En términos generales se observa una progresión en la complejidad y extensión de las respuestas desde el *Cluster 1* hasta el *Cluster 3*. El primer grupo se caracteriza por ofrecer respuestas breves, con una longitud promedio de 228 caracteres por respuesta, lo que sugiere un nivel de elaboración conceptual más limitado. En contraste, el segundo grupo presenta respuestas de longitud intermedia a extensa, con un promedio de 383 caracteres, mientras que el tercer grupo destaca por la elaboración más detallada de sus respuestas, alcanzando un promedio de 410 caracteres (Figura 3).

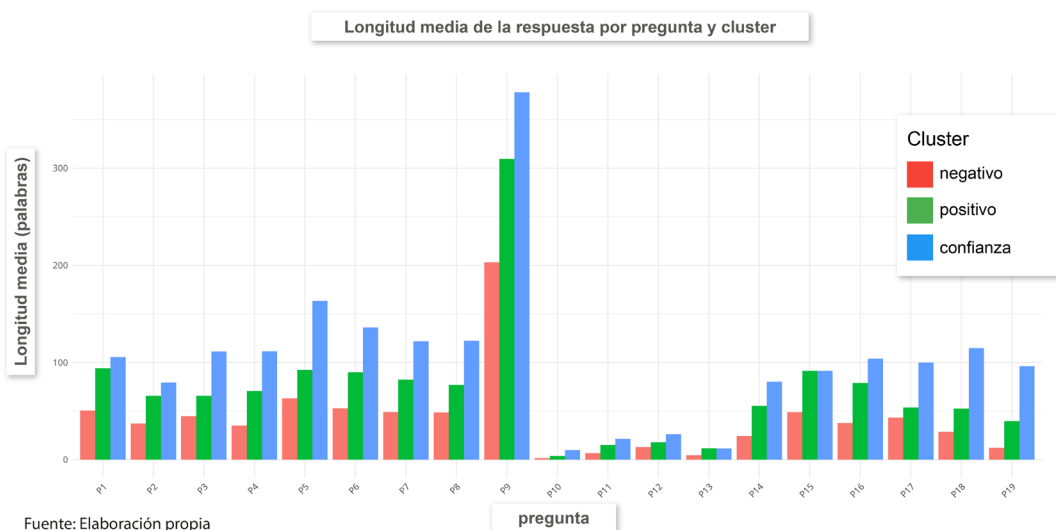


Figura 3. Longitud de las respuestas por cluster.

Estas diferencias en la extensión de las respuestas se reflejan también en la frecuencia con la que se mencionan ciertas categorías temáticas clave en el discurso sobre la desinformación. A partir de estos resultados, es posible delinear un perfil discursivo para cada *cluster*.

En lo que respecta a la categoría de política, el *Cluster 1* apenas hace referencia a este tema, con una frecuencia muy baja, lo que contrasta con el *Cluster 2*, que muestra un interés

moderado, y el *Cluster 3*, donde las menciones son frecuentes, lo que indica una mayor preocupación por las implicaciones políticas de la desinformación.

En el ámbito educativo, todos los grupos muestran cierto grado de atención, aunque con intensidades distintas: el *Cluster 1* presenta menciones moderadas, el *Cluster 2* destaca por una frecuencia muy alta, y el *Cluster 3* también muestra un interés considerable.

En cuanto a la seguridad, el patrón es similar: el *Cluster 1* apenas menciona este tema, el *Cluster 2* lo aborda de forma moderada, y el *Cluster 3* lo refiere con mayor frecuencia, lo que sugiere una visión más amplia del fenómeno.

Finalmente, en relación con los medios de comunicación, el *Cluster 1* apenas los tiene en cuenta, mientras que los *Clusters 2 y 3* lo hacen con mayor regularidad, siendo el tercero el que más énfasis pone en este aspecto.

Es, por tanto, el tercero el grupo que sugiere una comprensión más integral y compleja del fenómeno, desarrollando una visión más sofisticada que integra dimensiones políticas, de seguridad y mediáticas (Figura 4).

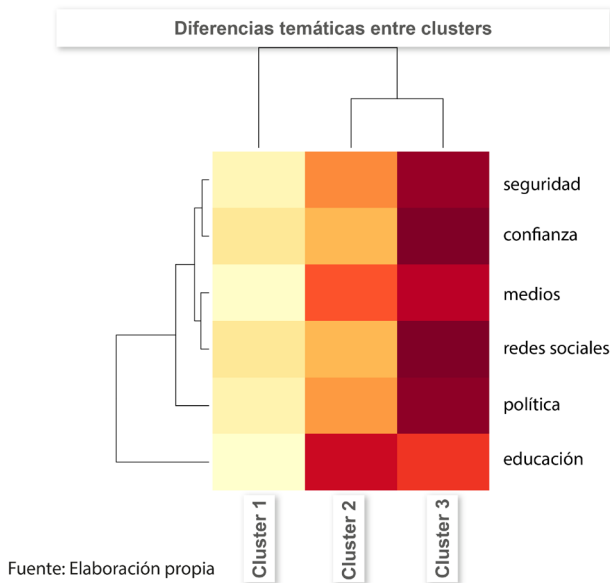
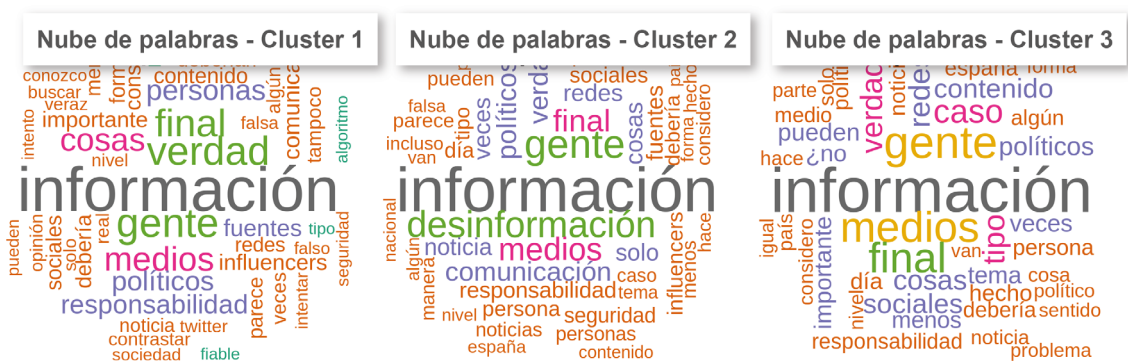


Figura 4. Diferencias temáticas entre clusters.

Análisis semántico y emocional

El análisis de las nubes de palabras generadas a partir de las respuestas de los tres *clusters* (Figura 5) permite identificar diferencias significativas en los enfoques discursivos y temáticos de cada grupo. Estas diferencias refuerzan los patrones previamente observados en cuanto a la longitud de las respuestas y las categorías temáticas predominantes.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Nubes de palabras de cada cluster.

En el caso del *Cluster 1* se observa una alta frecuencia de términos como “forma” y “contrastar”. Este grupo también destaca por el uso recurrente de la palabra “verdad”, que aparece en 44 ocasiones, lo cual sugiere un enfoque centrado en la verificación y el contraste de la información. La presencia de estos términos indica una actitud crítica hacia los contenidos informativos, con una preocupación explícita por discernir entre lo verdadero y lo falso. Este patrón discursivo parece alinearse con una postura más reflexiva y escéptica frente a la desinformación, aunque desde una perspectiva más conceptual que contextual.

Por su parte, el *Cluster 2* se caracteriza por la prominencia del término “seguridad”, así como por una notable frecuencia de la palabra “políticos”, que aparece 111 veces. Este grupo parece enfocar su discurso en torno a cuestiones de seguridad y gobernanza, lo que sugiere una preocupación por las implicaciones institucionales de la desinformación. La elección

léxica apunta a una visión del fenómeno vinculada a estructuras de poder y autoridad, donde la desinformación es percibida como una amenaza que debe ser gestionada desde el ámbito político o estatal. Este enfoque institucional refuerza la idea de que este grupo interpreta la desinformación como un problema de orden público más que como una cuestión individual o educativa.

El *Cluster 3* se distingue por el uso frecuente de términos como “caso”, “hecho”, “España”, “política” e “incluso”. La palabra “comunicación” aparece con una frecuencia particularmente alta (114 menciones), lo que indica un interés por los procesos comunicativos y mediáticos en los que se inserta la desinformación. Este grupo parece adoptar un enfoque más contextual y aplicado, centrado en ejemplos concretos y situaciones reales. La presencia de nombres de países y referencias a hechos específicos sugiere una comprensión más situada del fenómeno, en la que la desinformación se analiza a partir de casos empíricos y no solo desde categorías abstractas.

El análisis de las nubes de palabras confirma, por tanto, la existencia de tres enfoques diferenciados frente a la desinformación. El *Cluster 1* adopta una postura crítica y orientada a la verificación, el *Cluster 2* se enfoca en las dimensiones políticas e institucionales del problema, y el *Cluster 3* desarrolla una perspectiva contextual y aplicada, centrada en ejemplos concretos y en los procesos de comunicación.

El análisis emocional de los discursos generados (Figura 6), realizado en R a partir de la librería *Syuzhet* y el léxico emocional del NRC en español, revela patrones diferenciados que permiten comprender mejor las actitudes, percepciones y formas de procesar la información de cada grupo. Estas diferencias no solo reflejan estados de ánimo, sino también distintas disposiciones hacia la comunicación, la toma de decisiones y la interacción con el entorno.

El *Cluster 1* presenta un perfil emocional moderadamente positivo, con una relación equilibrada entre términos positivos y negativos. Este equilibrio sugiere una actitud realista y centrada, en la que se reconocen tanto los aspectos favorables como los desafíos asociados a los temas tratados. La presencia de un lenguaje de responsabilidad indica un enfoque pragmático, orientado a la comprensión crítica sin caer en extremos emocionales. Este grupo parece representar un segmento más moderado, posiblemente más receptivo a mensajes que integren matices y que reconozcan tanto oportunidades como riesgos. Su disposición emocional sugiere que podría actuar como un punto de equilibrio entre posturas más polarizadas.

En contraste, el *Cluster 2* se caracteriza por un discurso predominantemente negativo, con la mayor proporción de términos negativos entre los tres grupos. Esta orientación emocional indica una visión más crítica o incluso pesimista, en la que los riesgos, amenazas y res-

ponsabilidades ocupan un lugar central. La combinación de negatividad con un lenguaje de exigencia y rendición de cuentas sugiere un perfil escéptico, vigilante y posiblemente más resistente al cambio. Este grupo podría requerir mayores garantías, evidencias y transparencia para aceptar nuevas propuestas o narrativas. Asimismo, su sensibilidad emocional lo convierte en un segmento especialmente relevante en contextos de crisis o controversia, donde la gestión cuidadosa de la comunicación es crucial.

Por otro lado, el *Cluster 3* exhibe el perfil emocional más positivo del conjunto, con una alta proporción de términos positivos en relación con los negativos. Este grupo muestra una actitud optimista y constructiva, en la que la confianza, la responsabilidad y la orientación a soluciones son elementos clave. Su disposición emocional sugiere una mayor apertura al cambio, así como una receptividad más alta hacia propuestas innovadoras o mensajes que destaquen el progreso y las oportunidades. Este perfil puede ser especialmente útil en procesos de transformación o en campañas que busquen movilizar a los estudiantes hacia nuevas iniciativas. (Figura 6)



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Análisis emocional por cluster.

Implicaciones prácticas

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son múltiples. En términos de comunicación estratégica, los resultados permiten adaptar los mensajes a las características emocionales de cada grupo. Para el *Cluster 1*, principalmente de personas de ciencia e ingeniería, se recomienda una comunicación equilibrada que reconozca tanto los beneficios como los desafíos. En el caso del *Cluster 2*, de mujeres de ciencias sociales y humanidades, es fundamental abordar directamente las preocupaciones, ofreciendo garantías concretas y evidencias claras. Para el *Cluster 3*, de hombres de ciencias sociales y humanidades, los mensajes pueden centrarse en las oportunidades, la innovación y las soluciones positivas, aprovechando su disposición favorable al cambio.

Desde la perspectiva de la cohesión social, la marcada diferencia entre el perfil negativo del *Cluster 2* y el positivo del *Cluster 3* podría reflejar una cierta polarización en las percepciones y actitudes, lo que podría dificultar la construcción de consensos en temas sensibles. Además, la distribución de perfiles emocionales sugiere diferentes niveles de resiliencia ante situaciones adversas: mientras que el *Cluster 3* podría adaptarse con mayor facilidad a los cambios, el *Cluster 2* podría destacar en la detección temprana de problemas y en la exigencia de soluciones responsables. El *Cluster 1* sería el más pragmático y racional.

En lo que respecta a la toma de decisiones, los distintos perfiles emocionales implican diferentes formas de evaluar riesgos y oportunidades. El *Cluster 2* tenderá a enfatizar los riesgos y a demandar mayores garantías antes de comprometerse, mientras que el *Cluster 3* podría mostrar una mayor disposición inicial a participar en iniciativas nuevas.

Estos hallazgos tienen implicaciones relevantes para el estudio de la desinformación. En particular, sugieren que cualquier estrategia orientada a combatirla en el ámbito universitario debería tener en cuenta las diferencias de percepción asociadas al género y al área de conocimiento.

La segmentación identificada mediante el algoritmo PAM puede servir como base para diseñar programas de alfabetización mediática más efectivos, adaptados a los perfiles específicos de los estudiantes. En este sentido, la homogeneidad *intra-cluster* observada refuerza la necesidad de enfoques diferenciados que consideren las características demográficas y académicas de los destinatarios.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se ha podido percibir que el estudiantado universitario español manifiesta una conciencia clara acerca de la relevancia social y política de la desinformación, especialmente en su relación con la seguridad nacional y la calidad democrática. Sin embargo, dicha conciencia no siempre se traduce en un conocimiento profundo o sistemático del fenómeno ni de las estrategias institucionales orientadas a su contención. La desinformación se percibe como un riesgo multidimensional, vinculado a la generación de miedo, la pérdida de confianza en las instituciones y la erosión de los valores democráticos. Las experiencias vividas durante la pandemia de la COVID-19 o las crisis internacionales refuerzan esa percepción y consolidan una visión emocional del problema, donde la manipulación y la incertidumbre ocupan un lugar importante.

Los hallazgos que ha realizado el equipo de trabajo evidencian un notable desconocimiento sobre el papel de la Unión Europea y la OTAN en la lucha contra la desinformación. Si bien la mayoría de los participantes atribuye a ambas organizaciones una función positiva y de apoyo a España, las opiniones favorables se basan más en creencias que en un conocimiento real de las medidas, políticas o marcos normativos implementados. Esta brecha informativa pone de relieve la necesidad de fortalecer la formación ciudadana sobre los mecanismos internacionales de seguridad informativa y de defensa democrática.

Asimismo, el estudiantado identifica con claridad los efectos de la desinformación sobre la polarización y la toma de decisiones colectivas. Algunas personas reconocen que los bulos y los contenidos manipulados contribuyen a fragmentar la sociedad, consolidar cámaras de eco y condicionar procesos electorales, afectando de forma directa la deliberación pública. En concreto, las redes sociales son percibidas como el principal canal de propagación de la desinformación, impulsadas por algoritmos que privilegian el contenido emocional o sensacionalista. En este sentido, varias personas entrevistadas reclaman una mayor transparencia en el funcionamiento de las plataformas digitales y la regulación de los sistemas de recomendación automatizados, en la medida en que estos contribuyen a la viralización de contenidos falsos y a la conformación de entornos informativos cerrados.

En cuanto a las prácticas de verificación, parte del estudiantado universitario entrevistado recurre con frecuencia al contraste de fuentes, la búsqueda de información en medios de referencia o portales institucionales y, en algunos casos, al uso de herramientas digitales y verificadores. Sin embargo, la aplicación de estas estrategias es superficial e irregular y

depende de factores individuales, como la formación previa o el interés por la información pública. Aunque los verificadores o *fact-checkers* son reconocidos como actores relevantes, el conocimiento de su funcionamiento, alcance y metodología resulta limitado. De hecho, predomina una percepción ambivalente sobre su imparcialidad, asociada tanto a la sospecha de sesgos ideológicos como al desconocimiento de sus mecanismos de autorregulación y control.

En el ámbito político, las y los universitarios muestran un rechazo unánime hacia la utilización intencionada de la desinformación por parte de partidos y representantes públicos. Consideran esta práctica contraria al deber ético y social de la política, por lo que plantean la necesidad de establecer sanciones o mecanismos de rendición de cuentas para los actores que recurran a estas estrategias de manipulación. No obstante, también expresan dudas sobre los límites entre la penalización y la libertad de expresión, lo que refleja la complejidad del debate normativo y democrático en torno al control de la información.

A pesar de esta preocupación, el equipo de investigación ha detectado un conocimiento mínimo de los conceptos técnicos y de las estrategias específicas empleadas en la producción y difusión de desinformación. Términos como *astroturfing*, fuentes *proxy* o microsegmentación *online* resultan mayoritariamente desconocidos, mientras que *deepfake* es comprendido solo de forma parcial. Este desconocimiento revela la urgencia de reforzar la alfabetización mediática en la educación superior, no solo desde una perspectiva instrumental, sino también crítica, orientada a la comprensión de las dinámicas tecnológicas, ideológicas y económicas que sustentan la desinformación contemporánea.

Finalmente, los jóvenes universitarios entrevistados conciben la lucha contra la desinformación como una responsabilidad colectiva que involucra a diversos actores sociales: medios de comunicación, instituciones públicas, plataformas tecnológicas, *fact-checkers*, políticos e *influencers*. Reconocen el papel crucial de estos últimos en la configuración de la opinión pública, especialmente por su capacidad de llegar a audiencias jóvenes y no politizadas, pero advierten sobre la falta de formación y responsabilidad en el manejo de información sensible. Es por ello por lo que reclaman una respuesta integral que combine medidas regulatorias, mayor transparencia informativa y, sobre todo, una educación mediática sólida, transversal y crítica que permita a la ciudadanía ejercer una participación informada en el ecosistema digital contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hannon, M. (2023). The politics of post-truth. *Critical Review*, 35(1-2), 40-62. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2194109>

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Mete, V. (2022). *Antipolitica*. Il Mulino.

A background graphic on the left side of the page, consisting of a network of interconnected nodes and lines, rendered in a light gray color. The nodes are represented by small circles, and the lines are thin, creating a complex web-like structure.

ANEXOS

ANEXO: MATERIALES PARA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Este trabajo cuenta con un anexo compuesto con una muestra de recursos de alfabetización mediática que pretenden ser herramientas para ayudar a la ciudadanía joven para mejorar su conocimiento sobre las cuestiones de desinformación y de seguridad nacional. Para ello, se ha partido tanto de las respuestas que se han obtenido en este estudio, como en diez de los términos que ya se habían trabajado en el glosario sobre desinformación. Las palabras y/o expresiones son las siguientes: *astroturfing*; blanqueo de información; *catfishing*; *prebunking* versus *debunking*; DISARM/TTP; *doxing* (doxeo); marketing de falsa bandera; ataque mariposa; *proxy* (o actor intermediario) y *paltering*.

Para poder explicar mejor estos términos, se proponen dos herramientas de alfabetización mediática para cada uno de ellos: una infografía y un breve pódcast explicativo. A continuación, se pueden consultar las diez infografías. Igualmente, estarán disponibles digitalmente los pódcast para su descarga.

Astroturfing

De la hierba natural al césped artificial

*AstroTurf es una empresa de césped artificial de EE.UU.

1 PROCEDIMIENTO

Ámbito de la informática



Consiste en fingir un movimiento de base (“grassroot”) cuando en realidad está planificado desde una organización, empresa o grupo de poder.

2 OBJETIVO

Dar apariencia de espontaneidad

Generar una ilusión de consenso popular en torno a un tema, generando *trending topics* o debates artificiales, desde una estrategia dirigida.



3 FUNCIONAMIENTO

Coordinación de perfiles falsos

Perfiles creados o reconvertidos actúan de manera sincronizada para amplificar un mensaje.



4 RASGO CLAVE

Fingir la voz de la ciudadanía

El *astroturfing* pretende “fabricar” una opinión colectiva. Lo artificial se hace pasar por natural.



Blanqueo de información



1 CONJUNTO TÉCNICAS de manipulación informativa

Se utilizan para legitimar cierto contenido informativo empleando para ello la republicación de intermediarios.

2 OBJETIVO

Ocultar

El objetivo es ocultar el origen de la información evitando así, atribuirla a su fuente original.



3 FASES

I Emplazamiento inicial

La fase de emplazamiento inicial se realiza por uno o diversos canales de comunicación.



II Procesos de superposición

Este proceso a través de uno o varios intermediarios, a menudo interconectados, que ocultan su afiliación con el emisor original y blanquean el origen del contenido.



Integración en el discurso

La última fase de integración en el discurso público que le da mayor amplificación y legitima el contenido manipulativo.



CATFISHING



1 OBJETIVO

Engaño

Fórmula de engaño o fraude que consiste en la creación de una identidad falsa en las redes sociales o plataformas digitales.

2 PROCEDIMIENTO

Falsear

Los *catfishers* crean perfiles falsos a través de chats, correos electrónicos, teléfonos o videollamadas, usando fotos, nombres y detalles de la vida de otras personas.



3 FUNCIONAMIENTO

Emociones

La manipulación emocional, el uso de historias emotivas y convincentes para mantener el engaño o la solicitud de dinero para sufragar emergencias financieras.

4 FINES

Fraudulentos

Entre sus fines figuran el enriquecimiento fraudulento, la venganza, favores de tipo emocional o sexual o el simple entretenimiento.



De Prebunking

Más vale prevenir... pero también hay que curar



1 PROCEDIMIENTO

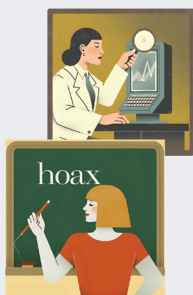
Corregir y prevenir la desinformación

Ambas estrategias buscan proteger a la ciudadanía frente a contenidos falsos, ya sea desmontando bulos o evitando que prendan.

2 OBJETIVO

Reacción y prevención

El *debunking* desmonta lo que ya circula; el *prebunking* enseña a reconocer las manipulaciones antes de que lleguen.



3 FUNCIONAMIENTO

Verificadores y educadores

Los verificadores de datos actúan después del daño, mientras que la alfabetización mediática actúa antes.

4 RASGO CLAVE

Corrección frente a prevención

Ambas son necesarias: una limpia el terreno, la otra refuerza la resistencia social a la desinformación.



DISARM / TTP



1 PROCEDIMIENTO

Analizar TTP

El estudio de TTP (Tácticas, Técnicas y Procedimientos) permite identificar patrones de actuación en las operaciones de desinformación: desde la planificación hasta la amplificación.

2 OBJETIVO

Conocer cómo operan los desinformadores

El marco DISARM (*Detecting and Responding to Manipulated Media*) es un estándar abierto creado para mapear las TTP empleadas por actores de desinformación.



3 FUNCIONAMIENTO

Patrones de ataque

1 Tácticas

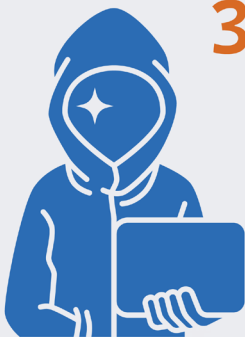
Estrategias generales de manipulación (por ejemplo, polarizar o distraer).

2 Técnicas

Herramientas específicas utilizadas (*bots*, falsos testigos, *deepfakes*).

3 Procedimientos

Pasos concretos o rutinas que se repiten en distintas campañas.



4 RASGO CLAVE

Anticiparse al ataque

Este enfoque no busca solo responder a la desinformación, sino entenderla como un proceso estructurado para prever su siguiente movimiento.



DOXING (doxeo)



1 OBJETIVO

Revelar datos privados

Técnica de propaganda o difusión de mensajes que consiste en revelar de manera pública e intencionada los datos personales privados de una persona, grupo o institución.

2 PROCEDIMIENTO

Extorsión

Esta estrategia busca extorsionar al difundir aspectos como el lugar de residencia, números de teléfono, información sobre la familia, aspectos personales, correos electrónicos, fotografías, entre otros.



3 FUNCIONAMIENTO

Presión para ceder

El objetivo no es solo señalar y dañar a la persona aludida, sino también asustar, amenazar o avergonzarla para que deje las actividades que desempeñaba anteriormente.



4 TARGET

Grupos de influencia

Esta técnica se emplea contra muchos colectivos profesionales: periodistas, políticos, militares, activistas, empresarios, deportistas, entre otros.



ATAQUE MARIPOSA



1 OBJETIVO

Infiltrarse y dividir

Grupos de impostores o troles que se infiltran en grupos o campañas para provocar divisiones con engaños y desinformación. Se utiliza para infiltrarse, dividir y desactivar comunidades, campañas y grupos existentes.

2 PROCEDENCIA

Aleteo de las mariposas

El nombre (propuesto por Patrick Ryan, 2017) se basa en el comportamiento de las mariposas, que cambian sus patrones de aleteo para confundir a sus depredadores.



3 FUNCIONAMIENTO

En redes o en la vida real

Una vez dentro de la comunidad, virtual o real, se identifican y explotan las diferencias y prejuicios presentes en el grupo, introduciendo confusión y desacreditando al colectivo.



Marketing de falsa bandera

Disfrazando al mensajero



1 PROCEDIMIENTO

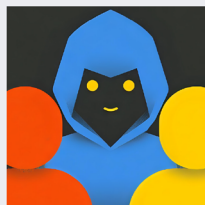
Atribuir falsamente el origen de un mensaje

Se difunden campañas o mensajes haciéndolos pasar por obra de otros colectivos, países o ideologías.

2 OBJETIVO

Engañar sobre la identidad real

Su finalidad es confundir, dividir o atacar reputaciones haciendo creer que una causa proviene de un grupo rival.



3 FUNCIONAMIENTO

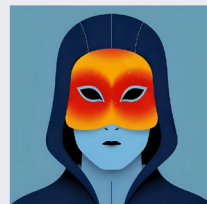
Actuar bajo una identidad falsa

El manipulador cambia de identidad según la ocasión, adoptando discursos opuestos o falsamente solidarios.

4 RASGO CLAVE

Ocultar la intención verdadera

El marketing de falsa bandera busca disfrazar los intereses propios para manipular la percepción pública.



PALTERING



1 OBJETIVO

Distorsionar

Modalidad de tergiversación que consiste en seleccionar afirmaciones verdaderas que, sin embargo, se interpretan de manera torticera con el fin de distorsionar la verdad.



2 PROCEDIMIENTO

Falsear

Por esta acción el discurso en su conjunto resulta engañoso o induce a error aunque está hilvanado con afirmaciones que no son falsas pero en su conjunto deriva en una distorsión de la verdad.

3 FUNCIONAMIENTO

Modo de protección

Suele emplearse por el emisor como medida de protección ante acusaciones de deshonestidad. Se trata de una técnica ampliamente utilizada en política y en negociación.



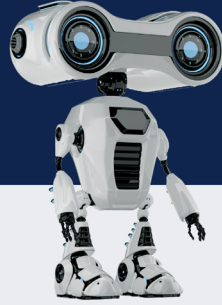
4 UNA ALTERNATIVA

a la mentira

Quienes recurren a esta técnica creen que es más éticamente aceptable que un simple engaño o mentira. Podría resumirse como la capacidad de mentir diciendo la verdad.



PROXY (o actor intermediario)



1 PROCEDENCIA

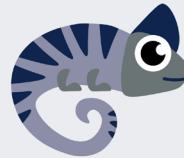
Ámbito de la informática

Persona, grupo o entidad que dentro de un Estado actúan en interés de un actor extranjero.

2 APLICA A LA DESINFORMACIÓN

Adquiere diferentes formas

Pueden actuar como medios de comunicación, empresas de marketing o publicidad, organizaciones políticas, grupos de interés, funcionarios o figuras públicas.



3 UBICACIÓN

Dentro de su propio país

Estos actores diseminan mensajes o propaganda que beneficia a un gobierno o entidad extranjera, en contra de los intereses nacionales.

4 BENEFICIO

Financiación, información o recursos

La utilización de proxies obedece a un interés del actor extranjero en ocultar su identidad o eludir la aplicación del derecho internacional.



5 DOMINIOS WEB

Información manipulada

También puede identificar dominios web utilizados por actores maliciosos como fachadas diseñadas para blanquear contenido informativo manipulado.

